COMUNICACIÓN EMPRESARIAL 2.0

GRUPO BPMO EDICIONES



JAVIER CELAYA

A lo largo de los últimos quince años, Javier Celaya ha trabajado como consultor de marketing y comunicación para compañías como Grupo Santillana, Gremio de Editores de Cataluña, Ibercaja, BBK, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Telefónica, Microsoft, Allied Domecq, etc. Tiene una amplia experiencia en la aplicación de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial. Por otra parte, Javier es editor de Dosdoce (www.dosdoce.com), una publicación electrónica especializada en comunicación corporativa y autor del blog www.comunicacion-cultural.com. Javier Celaya es máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.

PAU HERRERA

Pau Herrera es el fundador y director general del Grupo BPMO, tarea que compagina con otras actividades institucionales y de ámbito docente. En este sentido, preside el Comité Ejecutivo del BCD –Barcelona Centro de Diseño–, es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Directivos (AED) y vicepresidente de su consejo directivo en Cataluña, así como el miembro más joven del pleno de la Cámara de Comercio de Barcelona. Pau Herrera es máster en Marketing Internacional y conferenciante habitual en diferentes foros especializados en materia de comunicación. Pertenece a la primera promoción de alumnos del programa Vicens Vives de la escuela internacional de negocios ESADE, que promueve el liderazgo y el compromiso cívico. En 2005, con 38 años, fue reconocido por la Asociación Independiente de Jóvenes Empresarios de Catalunya (AIJEC) como el mejor joven empresario del momento. Este año 2007 ha recibido, junto a la sección de economía del diario *Avui*, el premio Pimes de la patronal Pimec como editor del mejor suplemento de información económica por *El cèntim*.



Barcelona:
C/ Caballero 79, 7ª
08014 Barcelona
Tel. +34 93 363 78 40
Fax +34 93 410 84 15
E-mail: ltorner@bpmo.es
Madrid:
Pº de la Castellana 121, 6º B
28046 Madrid
Tel. +34 91 417 04 58
Fax.+34 91 597 35 94
E-mail: rs@bpmo.es

www.grupobpmo.com

Título original: *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*

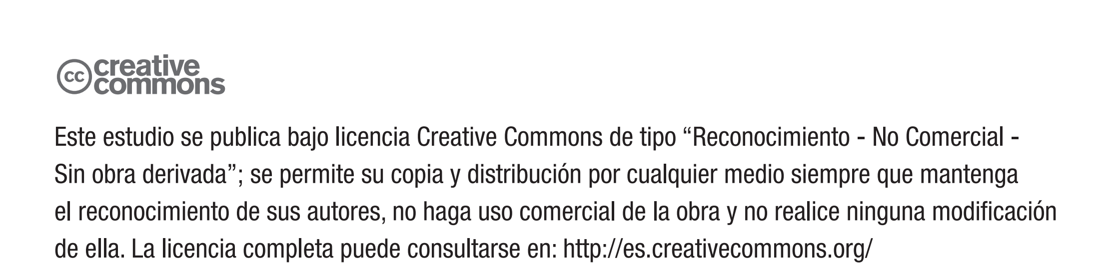
Grupo BPMO, Septiembre 2007
Diseño de cubierta e interior: Paula Mastrángelo
Coordinación editorial: María José Cayuela y Yolanda García
Asesoramiento lingüístico: Raúl Pelegrín
Producción: Cristina Prats

Fotomecánica e impresión: Novoprint
Impreso en España
Depósito Legal: B-44878-2007
ISBN: 978-84-611-9437-7

Comunicación 2.0 empresarial

La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial




cc
creative
commons

“Esta época, como todas, es muy buena, si sabemos qué hacer con ella”

Ralph Waldo Emerson
Pensamientos para el futuro

10 {1} INTRODUCCIÓN

20 {2} EL RETO DE LA VISIBILIDAD DE LA EMPRESA EN LA RED
- ¿Cómo funciona un motor de búsqueda?
- Tendencias: nuevos buscadores temáticos y especializados
- Fuerte crecimiento de la inversión publicitaria en Internet
- ¿Por dónde se mueven las empresas en Internet?

36 {3} EL MODELO ACTUAL DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
- Descripción del modelo actual de comunicación
- ¿Por qué ha funcionado? - Consumidor pasivo

40 {4} LA TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN
- Cambios en los medios tradicionales (prensa escrita, radio y televisión)
  - Pérdida de lectores, oyentes y telespectadores
  - Nuevos hábitos de lectura de medios
  - Pérdida de credibilidad
- Llegada de los diarios gratuitos
- Aparición de los nuevos medios digitales
- Internet como fuente de información de los periodistas

56 {5} UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN: ESCUCHAR Y CONVERSAR
- Escuchar a la Red: fuente fiable de información
- Herramientas: la sindicación de contenidos (RSS)

66 {6} LA TRANSFORMACIÓN DE LAS AUDIENCIAS
- ¿A qué se debe esta transformación? La era del consumidor activo
- Perfil del nuevo consumidor activo

70 {7} ¿POR QUÉ HAN COBRADO TANTA IMPORTANCIA LOS MEDIOS DIGITALES?
- Una sobrecarga de información
- Incremento de clientes escépticos
- Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales
- Clientes en la Red
- Aumento del acceso a las nuevas tecnologías

78 {8} ¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS NUEVOS MEDIOS PARA SU EMPRESA?
- La naturaleza de su producto/servicio
- Las personas a las que quiere llegar
- La capacidad de conexión de sus compradores
- El enfoque de sus estrategias de marketing y ventas

82 {9} ¿QUÉ ES UN BLOG?
- Anatomía de un blog
- Cómo construir un blog
- Estimación de la inversión en blogs corporativos

92 {10} LA EVOLUCIÓN DE LOS BLOGS EN ESPAÑA
- Los nuevos creadores de opinión
- El impacto de los blogs en la estrategia de comunicación empresarial
- ¿Son los blogs un medio de comunicación?

102 {11} PERFIL DE LOS ‘BLOGGERS’

- ¿Cuántos son?
- ¿Sobre qué escriben?
- ¿Cómo crean opinión?
- Algunas recomendaciones

114 {12} TIPOS DE BLOG. Ejemplos españoles e internacionales

- Personales
- Temáticos/profesionales
- Corporativos
- Descripción de los blogs corporativos
- Externos
  - Ventas/marketing
  - Comunicación/posicionamiento corporativo
  - Evangelistas
- Internos
  - Cultura corporativa
  - Blogs e intranets
  - Gestión del conocimiento
- Anexo: relación de blogs de interés
  - Sector tecnológico/sociedad de la información
  - Alimentación, salud y deportes
  - Juegos, videojuegos, marketing infantil
  - Motor
  - E-Gobierno, educación, ciencia y ciudadanía
  - Tendencias, opinión
  - Periodismo
  - Publicidad, marketing y comunicación
  - Sector cultural
  - Viajes, ocio
  - Otros sectores

140 {13} ¿QUÉ ES UN ‘WIKI’?
- La incorporación de los *wikis* al mundo empresarial

148 {14} SERVICIOS WEB 2.0: REDEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL
- Recomendación de noticias (Menéame, Culturízame, etc.)
- Intercambio de enlaces (Del.icio.us, Corank, etc.)
- Intercambio de vídeos (YouTube, dalealplay, TV por Internet, etc.)
- Auge del *podcasting* como herramienta de comunicación corporativa
- Los avatares de Second Life
- Subir y etiquetar fotos en Flickr, Panoramio, etc.
- Uso empresarial de Twitter, Pownce, etc.
- ¿Por qué la gente quiere participar en la Web 2.0?

176 {15} REENFOQUE DEL DISEÑO Y ESTRUCTURA DEL SITIO WEB
- Personalización de las páginas de entrada
- La importancia de los enlaces
- Análisis del comportamiento de su web
- Comercio electrónico en auge

186 {16} CONCLUSIONES

194 {17} BIBLIOGRAFÍA - LECTURAS RECOMENDADAS

198 {18} TERMINOLOGÍA - RELACIÓN DE TÉRMINOS Y PALABRAS CLAVE

INTRODUCCIÓN



{01}

La primera edición del estudio *Los blogs en la comunicación empresarial en España* tuvo una excelente acogida en el mercado. En pocos meses se agotaron los 3.000 ejemplares que distribuimos gratuitamente entre responsables de marketing y comunicación de empresas e instituciones, mundo académico y medios de comunicación.

El objetivo del Grupo BPMO era crear un documento que ayudara a las empresas a entender mejor las implicaciones del fenómeno blog y también sirviera para determinar el papel que pudieran tener en su futura estrategia de comunicación corporativa, en sus relaciones con los medios y en su política de comunicación interna.

A lo largo de todo este año hemos recibido muchos correos electrónicos de personas que nos han manifestado su agradecimiento por la labor divulgativa realizada. Este hecho nos animó a publicar la segunda edición del estudio.

En un año, en Internet tienen lugar más novedades que durante una década en otros muchos sectores económicos y sociales. Por este motivo hemos decidido que la segunda versión del estudio debería contener no sólo la actualización de todos sus capítulos y de los principales datos utilizados (datos de audiencias, número de blogs, rankings, etc.), sino también nuevas secciones que reflejaran las últimas tendencias y nuevas tecnologías.

COMUNICACIÓN EMPRESARIAL 2.0

En el sector de las nuevas tecnologías, se denomina “versión 1.0” al lanzamiento comercial de un determinado producto informático. Anteriormente se ha probado ese producto en su conocida “versión beta”. Si el producto tiene éxito, entonces la compañía lanza al cabo de un año la “versión 2.0” con todas sus nuevas funcionalidades y mejoras.

La versión 2.0 de nuestro estudio incorpora nuevos capítulos y contenidos que abarcan temas de máxima actualidad e importancia para los responsables de comunicación de las empresas, como el posicionamien-

to web de una empresa, la aplicación empresarial de los *wikis*, el auge del podcast como herramienta de comunicación, la irrupción de las redes sociales, la sindicación de contenidos-RSS, la presencia virtual de marcas en Second Life, el uso empresarial de Twitter, entre otros. Por este motivo, hemos decidido también cambiar el nombre del estudio por el de *Comunicación empresarial 2.0* con el fin de reflejar todo este nuevo contenido.

Este nuevo estudio tiene un enfoque divulgativo y está especialmente dirigido a aquellos responsables de comunicación y empresarios con escaso conocimiento sobre estas nuevas herramientas, pero con mucho interés en conocer los beneficios derivados de su aplicación en la comunicación empresarial. En el Grupo BPMO estamos en una búsqueda permanente de soluciones creativas y rentables/efectivas que marquen una línea innovadora, nos anticipamos a las necesidades de nuestro cliente y cuando aparecen oportunidades que marcan una tendencia, las adoptamos rápidamente. Es decir, en el Grupo BPMO buscamos las tendencias, las novedades, las nuevas herramientas que permiten generar nuevas formas de comunicación de las empresas con sus clientes. Y éste es nuestro objetivo: identificar las tendencias y ayudar a nuestros clientes a aplicarlas.

Punto de partida: reflexión crítica

Desde que Tim O'Reilly creara el concepto de la Web 2.0, han tenido lugar centenares de conferencias y se han publicado miles artículos de opinión en medios tradicionales y digitales. Muchas de estas jornadas, artículos y estudios han aportado reflexiones muy interesantes y válidas, pero en la mayoría de estos eventos no ha tenido lugar una reflexión crítica sobre la verdadera madurez del concepto y su potencial de futuro en las empresas.

Sin lugar a dudas, existe mucho marketing alrededor de la Web 2.0, pero todo indica que los avances tecnológicos de los últimos años han provocado tal transformación en la sociedad civil que su impacto en la organización y gestión de las empresas será irreversible.

Es cierto que son aún muy pocos los verdaderos usuarios de estas tecnologías y, por tanto, la famosa Web 2.0 no es tan colaborativa ni participativa como la describen en la mayoría de estos eventos. Jacob Nielsen[1], una de las autoridades más respetadas en el ámbito mundial sobre usabilidad en la web, señala que tan sólo un 1% de los internautas son creadores originales de contenidos en la web, mientras que un 90% son lectores y consumidores pasivos de los mismos. El 9% restante pertenece a una interesante categoría de personas que asume la función de "altavoz" divulgando en sus redes sociales aquellos contenidos que consideran más interesantes y originales publicados en Internet. En este contexto, uno de los principales retos de las empresas e instituciones españolas es crear un mayor número de usuarios activos en la Red.

En esta misma línea, el estudio *Los blogs corporativos: una opción, no una obligación*, (http://blogocorp.blogspot.com/2007/07/el-estudio-de-blogs-corporativos-del.html), recientemente publicado por el E-business Center PWC & IESE, concluye que, aunque la mayoría de los estudios y artículos sobre la Web 2.0 señalan la participación como uno de los factores clave más relevantes para las empresas, el análisis comparativo llevado a cabo entre 100 blogs corporativos demuestra que el nivel de participación sigue siendo muy bajo.

La escasa participación de usuarios en la Web 2.0 genera otra reflexión que las empresas e instituciones deben tener en cuenta, y es el bajo índice de contenidos en español publicados en la Red, al igual que en catalán, euskera, gallego o valenciano[2]. Siendo el español el tercer idioma más importante del mundo, tan sólo el 5% del contenido publicado en la Red está escrito en este idioma.

Otro factor relacionado con la Web 2.0 que debemos analizar es el grado de apertura de las empresas hacia las nuevas tecnologías. ¿Está su empresa verdaderamente dispuesta a conversar en la Red? Antes de lanzarse a participar en la Web 2.0 creando un blog, un *wiki* o una red

1 http://es.wikipedia.org/wiki/Jakob_Nielsen
2 http://www.funredes.org/espanol/index.php3

social, el equipo de comunicación de su empresa debería analizar los factores a favor y en contra, así como entender correctamente las reglas de la conversación que tienen lugar en la Red.

Los departamentos de atención al cliente sitúan el nivel de quejas en un 1% del total de clientes de una empresa. Gracias a las nuevas tecnologías, este índice se incrementa en muchos sectores hasta en un 15%. Las empresas deben buscar nuevas maneras de mejorar la experiencia del cliente facilitándole el acceso a sus productos y servicios a través de estos nuevos canales de comunicación e información, pero la mayoría de las empresas españolas sigue ejecutando estrategias de comunicación externa e interna sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen estas nuevas herramientas. Las razones de este "rechazo" inicial por parte de los profesionales de la comunicación hacia las nuevas tecnologías se deben a una combinación de motivos personales y profesionales. Por un lado, un alto número de directivos de marketing y comunicación no tiene la formación necesaria para entender correctamente las ventajas que ofrecen y los beneficios derivados de su utilización. Entre los factores que se consideran como limitaciones para su uso destaca la dificultad para controlar su contenido, encontrar la fórmula para integrar estas nuevas herramientas en la estrategia de comunicación y la creación de contenidos para alimentarlos. Pero, principalmente, muchos profesionales no se animan a probar estas herramientas porque no saben por dónde empezar, cómo evaluar la rentabilidad de las mismas y cómo medir los resultados obtenidos.

Lo importante para los profesionales de la comunicación es despojarse de estos recelos y acercarse poco a poco a estas tecnologías con el fin de intentar entender qué está pasando y hacia dónde vamos.

Qué más da que los especialistas en marketing denominen estas fases como Web 1.0, 2.0 o 3.0. Nadie tiene hoy en día una hoja de ruta con un esquema claro sobre cuál es el futuro de los medios de comunicación, cuáles son las tecnologías que perdurarán, cuáles son puro marketing, etc. Lo importante es analizar los cambios que están surgiendo y las implicaciones que tendrán en la sociedad y en las empresas. Las empresas deben tener en cuenta que los consumidores no se hacen este tipo de

preguntas ni reflexiones, más bien están asumiendo con toda naturalidad estas nuevas herramientas de comunicación e información.

Clientes en la Red

El éxito de la segunda generación de Internet puede resumirse en tres factores: un acceso a centenares de aplicaciones multimedia gratuitas, el poder de la inteligencia colectiva y la constante participación de los usuarios.

NUBE DE ETIQUETAS PUBLICADA EN WIKIPEDIA

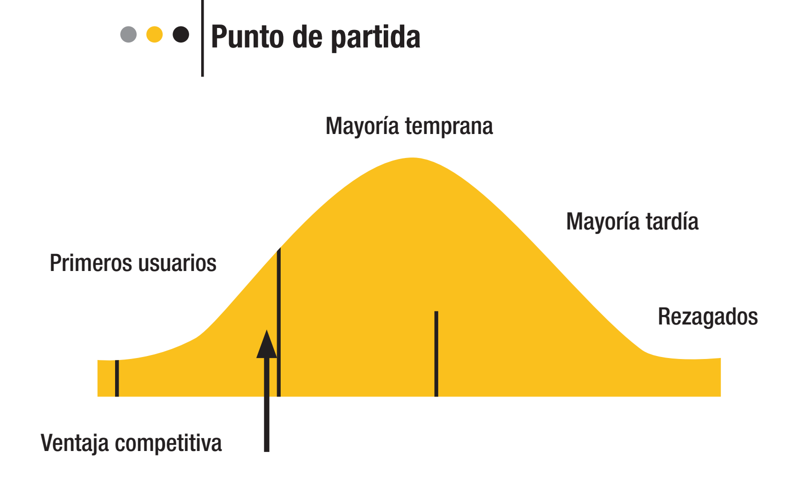
En los últimos meses, los internautas han colgado más de 170 millones de vídeos en YouTube y también han publicado millones de imágenes en la red social de intercambio de fotografías Flickr. Cerca de 180 millones de personas han creado un perfil con sus gustos, aficiones y deseos en la red social MySpace. Además, en menos de diez años se han creado más de 71 millones de blogs y se han publicado cerca de 6 millones de artículos en la enciclopedia en línea Wikipedia, de los cuales tan sólo un 4% está redactado en español.

Ante esta avalancha de nuevas herramientas de comunicación e información, ¿cuál es la postura del responsable de esta área en las empresas? Según el estudio *European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Management*[3], publicado en marzo de 2007, un 89% de los

profesionales de la comunicación empresarial encuestados considera que las nuevas tecnologías sociales (blogs, *wikis*, podcast, redes sociales, etc.) tendrán un papel fundamental en la ejecución de cualquier estrategia de comunicación empresarial.

A lo largo del último año, hemos detectado cómo varias empresas españolas muy innovadoras están prestando una mayor atención a las nuevas tecnologías y obteniendo una ventaja competitiva frente al resto de empresas en sus respectivos sectores. Empresas como Alfaguara, Telefónica, BBVA, Grupo Barceló, Banco Sabadell, Caja Madrid, Grupo editorial SM, Vueling, NH Hoteles, Vodafone España, Canal Isabel II, Idealista, Fundación Tàpies, Telepizza, Fundación Caixa Galicia, entre otras, han incorporado a sus estrategias de comunicación nuevas herramientas, basadas en las nuevas tecnologías, para conversar directamente con sus clientes y escuchar lo que dicen sobre sus productos y servicios.

PUNTO DE PARTIDA - EMPRESAS CON VENTAJA COMPETITIVA



Blog de *Comunicas?*
A principios de este año, el gabinete de comunicación del Grupo BPMO, DcorporateCom, lanzó un blog interno para crear un canal directo de

3 http://www.euroblog2007.org/euroblog2007-results.pdf

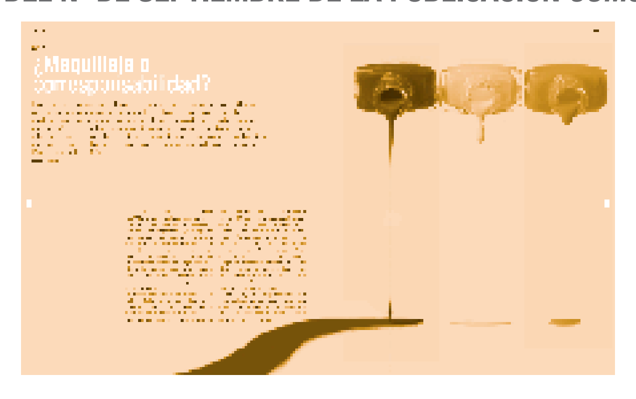
comunicación entre los empleados de las diferentes unidades de negocio de nuestro grupo.

BLOG INTERNO GESTIONADO POR LOS EMPLEADOS DEL GRUPO BPMO



La puesta en marcha del blog interno ha facilitado el intercambio de ideas, noticias y sugerencias entre los más de 60 empleados repartidos entre las oficinas de Madrid y Barcelona. Además, este blog permite al Grupo BPMO posicionarse y seguir su filosofía de creación de tendencias, de la misma manera que en su día lo hizo con *Comunicas?*, la publicación en soporte papel que nació como un espacio para tratar las tendencias en el sector del marketing y la comunicación y que se ha convertido en la publicación líder en tendencias.

PÁGINAS DEL Nº DE SEPTIEMBRE DE LA PUBLICACIÓN *COMUNICAS?*



Respondiendo a esta filosofía de tendencia e innovación, el blog interno del Grupo BPMO también refleja estas inquietudes. Satisfechos con esta iniciativa y con sus resultados, hemos decidido abrir el blog de este estudio como un espacio de debate sobre el uso de las herramientas de la Web 2.0 en el ámbito empresarial. En este blog, encontraréis una versión digital del estudio, así como la posibilidad de leer noticias relacionadas con las nuevas tecnologías en la comunicación empresarial.

Todos los enlaces y fuentes de información en Del.icio.us
Como apoyo a la lectura de este estudio, hemos abierto una cuenta en la principal red de marcadores sociales, Del.icio.us[4], donde los lectores encontrarán todas las fuentes utilizadas con sus respectivos enlaces en la web.

Por último, este estudio se publica bajo la licencia Creative Commons (CC), que permite su copia y distribución por cualquier medio siempre que mantenga el reconocimiento de sus autores, no haga uso comercial de la obra y no realice ninguna modificación de ellas. Existen cerca de 42 millones de obras protegidas por licencias de este tipo, como los ensayos publicados por la prestigiosa universidad MIT o los artículos del periódico *20 Minutos*. A lo largo del proceso de documentación de este estudio, hemos consultado múltiples blogs, estudios, libros y artículos de opinión publicados bajo licencias CC. Queremos agradecer la buena disposición de todos sus autores y destacar el excelente intercambio de conocimientos y opiniones que ha tenido lugar a través de la Red.

Esperamos que la lectura de este estudio y de nuestro nuevo blog les anime a reflexionar sobre los beneficios derivados de la incorporación de las nuevas tecnologías en su estrategia de comunicación empresarial. //

Pau Herrera y Javier Celaya



4 http://del.icio.us/bpmo



{02}

EL RETO DE LA VISIBILIDAD DE LA EMPRESA EN LA RED

A finales del año 1994 existían en España tan sólo 21.000 ordenadores de la red académica oficialmente conectados a Internet, apenas 12 ordenadores personales estaban conectados a la *World Wide Web* y cerca de 200 empresas españolas contaban con correo electrónico[5]. En apenas una década, esta situación ha cambiado radicalmente. Hoy en día, España cuenta con cerca de 16 millones de internautas, lo que representa el 35% de la población, y un ritmo de crecimiento anual del 7,3%.

La Red crece a una velocidad de vértigo. Según las últimas estadísticas aportadas por Internet WordStats[6], estamos a punto de superar los 1.100 millones de usuarios de Internet, lo que representa un 17% de la población mundial. La penetración de las nuevas tecnologías en la sociedad está obteniendo un ritmo de crecimiento que supera el 200% anual (2000-2007) y la previsión es que siga la misma tendencia, de forma que en 2008 se prevé que existan más de 1.500 millones de usuarios.

Si además tenemos en cuenta que existen en el mundo más de 400 millones de dominios de sitios web[7], esta enorme cantidad de contenidos publicados en la Red provoca que determinados sitios web tengan una baja visibilidad en Internet.

Ante esta avalancha de información y de nuevos sitios web, aparecer entre los 10 primeros resultados en un buscador es muy importante para cualquier empresa que quiera generar tráfico hacia su sitio web, ya que estos motores de búsqueda pueden generar más del 50% de las visitas. Por ello, cómo lograr un mejor posicionamiento en buscadores (SEO/SEM) se está convirtiendo en una de las áreas de marketing on line de mayor interés para las empresas españolas.

EL PAPEL DE LOS BUSCADORES

La mayoría de las personas descubre una nueva página web o un blog a través de los buscadores. Varios estudios indican que el 93% de los

5 Cibermedios, coordinado por Ramón Salaverría, Editorial Comunicación Social, 2005, realizado recientemente por investigadores de las universidades de Navarra, el País Vasco, Santiago de Compostela y Málaga.

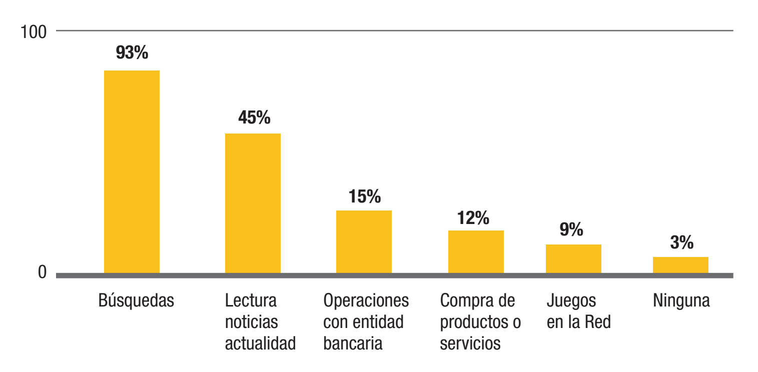
6 http://www.exitoexportador.com/stats.htm

7 http://www.isc.org/index.pl

españoles de la Red utiliza los motores de búsqueda para encontrar la información que desea en Internet.
En este sentido, los buscadores (Google, Exalead, Live, Yahoo, Technorati, etc.) se han convertido en el método universal para navegar por la Red y encontrar, en mayor o menor medida, aquella información que estamos buscando, ya sea un determinado producto, empresa, servicio, la ubicación de una tienda, etc.

ESTUDIO GENERAL DE MEDIOS/YAHOO MARKETING SEARCH

En la navegación por la web, la realización de búsquedas es la actividad más realizada (93%), seguida de lejos por la lectura de noticias (45%).



Fuente: EGM. Base: Uso de Internet último mes 13.925.000 en 2ª ola '06.

En el ranking de Nielsen se refleja como lugar más visitado, con más de 10 millones de usuarios, Google y sus diferentes servicios en España, seguido de los 9 millones de usuarios de Microsoft, los 5,2 de Yahoo, los 5 de Terra y los 4,2 de Orange (antes Wanadoo). A través de estos datos se advierte también el importante crecimiento en nuestro país del portal de intercambio de vídeos YouTube y de la enciclopedia on line Wikipedia, que alcanzan cada uno 3 millones de usuarios y se colocan en novena y décima posición, respectivamente[8].

Dado el alto grado de utilización de los buscadores en España, estudiaremos brevemente los aspectos clave del funcionamiento de los motores

8 http://www.nielsen-netratings.com/intl.jsp?country=es

de búsqueda para entender cómo tenemos que mejorar nuestro sitio web corporativo y nuestra política de comunicación on line con el fin de lograr una mayor visibilidad en la Red.

¿CÓMO FUNCIONA UN MOTOR DE BÚSQUEDA?

Básicamente, un motor de búsqueda conecta las dos o tres palabras que introducimos en el rectángulo de la página del buscador (las consultas) en una base de datos que ha creado a partir de una serie de páginas web (un índice). Tras unos breves segundos, el buscador publica en la pantalla una relación de sitios web (URL) con los resultados (10 por página) que considera más importantes para su consulta[9].

Las empresas deben tener presente que los usuarios han desarrollado unos hábitos de búsqueda que les obligan a intentar aparecer entre los 10 primeros resultados. Cuando un consumidor busca un determinado producto o tema escribe solamente dos o tres palabras clave en el buscador y cuando le aporta el resultado de la búsqueda sólo visita los lugares que salen en las dos primeras páginas.

Si tenemos en cuenta estos hábitos de búsqueda, es esencial que las empresas hagan un mayor esfuerzo por conocer los criterios de indexación de las páginas web empleados por los motores de búsqueda.

Francisco Maciá y Javier Gosende[10], expertos en posicionamiento web, indican que una web es indexable cuando:

- Puede ser encontrada por las arañas de los buscadores.
- Las arañas pueden llegar a todas las páginas que integran el sitio web.
- Las arañas pueden rastrear todo el contenido de cada una de las páginas.
- Los buscadores pueden clasificar los diferentes contenidos en las categorías de búsqueda adecuadas y con el nivel de relevancia que les corresponde.

Aquellos sitios web que cumplan estas premisas serán considerados "amigables" por los buscadores que, según estos autores, es una condición previa para que un buscador considere un sitio web relevante.

POSICIONAMIENTO WEB

El número de criterios que tiene en cuenta un buscador a la hora de determinar la relevancia de un sitio web (factores *onpage* y *offpage*), así como la ponderación que tiene cada uno de estos criterios son dos de los secretos mejor guardados. No obstante, varios expertos en posicionamiento web señalan algunas de las claves que consideran que los buscadores tienen en cuenta a la hora de aportar sus resultados[11]:

- Publicar contenido de calidad, original y relevante. Con todo el ruido que se genera alrededor del concepto de la Web 2.0, muchas veces se nos olvida que lo más importante a la hora de diseñar y mantener una web es el contenido. Si se quiere tener un buen posicionamiento en la web, hay que reflexionar sobre el contenido que se va a publicar. Si el contenido es de calidad, original y relevante para su público, el resto vendrá solo (enlaces, posicionamiento, visibilidad, etc.).
- Una actualización constante, un aspecto clave del contenido.
- Un elevado número de enlaces de otros sitios web.
- La calidad de esos enlaces.
- La participación en redes sociales (Wikipedia, Culturizame.net, etc.).
- Cada una de las páginas del sitio web debería tener un título único.
- Buena indexación del contenido (texto, fotos, vídeos, etc.) a través etiquetas, metadatos...
- Tener en cuenta las palabras clave en el diseño gráfico de la página web (dentro de los enlaces, títulos, negrita, cursiva, etc.).
- A los buscadores les gustan los sitios web con muchas páginas pero con relativamente poco contenido en cada una (700-1.500 palabras).
- Buena densidad de palabras o frases clave en cada página. Según expertos, de un 2% hasta incluso un 20% de frecuencia de aparición de una palabra con respecto al número total de palabras de la página está bien; más allá se considera excesivo.
- Los buscadores dan un mayor peso a webs más antiguas para una misma palabra clave.

9 *Buscar*, de John Battelle. Ediciones Urano, 2006.

10 Autores del libro *Posicionamiento en buscadores*, Editorial Anaya, 2007.

11 Varios de los textos y recomendaciones extraídos de http://google.dirson.com/posicionamiento.net/

- Si publicamos imágenes, debemos poner etiquetas ALT con la palabra clave en la descripción de la imagen.
- A los buscadores les gustan las webs estables y de URL fijas, no dinámicas.

Luis Villa, autor de uno de los blogs más visitados en España, www.alzado.org, nos indica que "estar bien posicionado en Google es una de las herramientas de marketing más potentes que existen, pues son los propios usuarios los que demandan el contenido, producto o servicio que tenemos en nuestras páginas. Hay que estar ahí. Y hay que estar entre los primeros"[12].

TENDENCIAS: NUEVOS BUSCADORES ESPECIALIZADOS E INTERNET MÓVIL

Nuestra manera de acceder y utilizar la Red cambiará radicalmente en muy poco tiempo. Una de las claves para lograr la consolidación de la Web 2.0 será la navegación a través de un Internet móvil. Varias empresas están reorganizando su estrategia web para conocer las claves del desarrollo de la movilidad en Internet: ¿qué partes del negocio se pueden llevar de Internet al móvil? ¿Qué tipo de campañas de marketing y comunicación podemos lanzar a través del móvil? ¿Cómo conseguir la autorización del cliente?

En los últimos meses, varias grandes empresas españolas e internacionales (El Corte Inglés, San Miguel, Coca-Cola, Nike, BBVA, La Caixa, etc.[13]) han empezado a probar la eficacia de campañas de comunicación en móviles. Mediante una conexión Bluetooth, el 80% de los móviles dispone ya de esta tecnología inalámbrica, el potencial cliente recibe un SMS del anunciante pidiéndole permiso para mostrar en su pantalla una oferta para comprar un determinado producto en ese mismo momento.

Los expertos denominan este nuevo concepto de campañas como *marketing permisivo*. La clave de su éxito radica en que la tecnología nos permite conocer la situación actual del potencial cliente y podemos enviarle una oferta para que compre el producto que está viendo en ese momento en un escaparate. Por ejemplo, el pasado verano la compañía

Mahou-San Miguel instaló en 170 camiones de reparto de cerveza un dispositivo Bluetooth que permitía a las personas que se encontraban en la ruta de paso de estos camiones recibir gratis el tono de la canción *Uno de enero a triunfar hemos de ir.* Se realizaron más de 500.000 descargas. Para el lanzamiento de Windows Vista, Microsoft España lanzó 103.000 mensajes multimedia que fueron descargados en cerca de 80.000 móviles.

Según Pyramid Research[14], el marketing permisivo pasará de facturar cerca de 1.200 millones de euros a 5.000 millones en menos de cuatro años. Para aumentar el número de usuarios de este tipo de navegación es necesario reducir los costes de entrada. Con una mayor competencia y transparencia en precios, veremos cómo los usuarios se descargan más información y navegan por sus sitios web preferidos a través de soportes móviles.

¿POR DÓNDE SE MUEVEN LAS EMPRESAS EN INTERNET?

A lo largo de los últimos años, algunas empresas españolas han empezado a utilizar Internet como canal de búsqueda de información sobre su empresa, la competencia, opiniones publicadas sobre sus productos y servicios, etc. Estos avances son muy positivos, pero la mayoría de ellas busca casi exclusivamente en las zonas centrales de la Red.

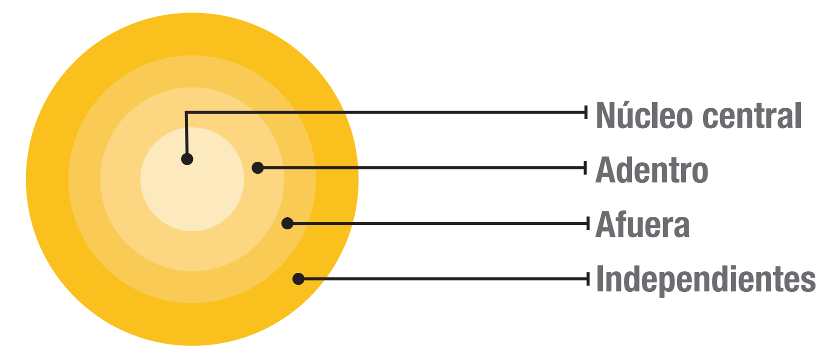
Si tenemos en cuenta que los principales buscadores sólo alcanzan a indexar entre el 20% y el 25% del contenido existente en la Red, queda claro que no somos capaces de escuchar una gran parte de la conversación que allí tiene lugar.

12 http://www.alzado.org/

13 http://www.elpais.com/articulo/economia/grandes/marcas/comerciales/lanzan/publicidad/movil/elpepueco/20070612elpepieco_2/Tes

14 http://www.pyramidresearch.com/documents/PYR_GEO_CVG_429.pdf

LA PROFUNDIDAD DE LA RED (ALEJANDRO PISCITELLI)



El núcleo central de la Red almacena el 25% de los sitios web y genera cerca del 50% del tráfico. En este núcleo se alojan los sitios más conocidos de la Red como Amazon, eBay, los diarios digitales como *El Mundo, El País* y *Expansión,* los sitios web de las principales compañías del mundo, los portales de viajes, etc. Entre ellos se autopromocionan a través de enlaces y menciones en sus contenidos y, por tanto, son fáciles de descubrir.
El autor de esta segmentación de la Red[15] denomina al siguiente núcleo como "adentro". Las webs que residen en este apartado son más difíciles de encontrar, dado que ellas sí recomiendan los sitios del núcleo central, pero no siempre ocurre a la inversa. Aquí encontramos los sitios corporativos de medianas empresas, los medios de comunicación especializados, las principales comunidades de intercambio de conocimiento, etc.

A medida que nos vamos moviendo del centro, los expertos dicen que existe una red profunda que es 550 veces más grande de la que los robots buscadores alcanzan a indexar.

En los apartados "afuera" e "independientes" del gráfico *La profundidad de la Red* residen la mayoría de los blogs, los portales especializados, las comunidades virtuales expertas en diferentes temas, etc. Para los profesionales de la comunicación, los sitios afincados en estos apartados aportan un valor añadido que no aportan otros sitios más conocidos

y visitados, dado que los independientes atienden a una clientela de lectores muy fidelizados y comprometidos.

Los gestores de estos sitios (*bloggers*, expertos, etc.) tienen un alto grado de credibilidad e influencia sobre sus lectores. Las empresas deberían tener en cuenta que un líder de opinión en Internet puede determinar su comunidad de influencia entre 500 y 1.500 personas. Como ya hemos analizado, estas comunidades interactúan entre sí, creando un efecto multiplicador de la conversación y su impacto.

BREVE DESCRIPCIÓN DE LOS PRINCIPALES BUSCADORES

El futuro de estos buscadores tiene un potencial ilimitado. En los últimos años, los motores de búsqueda (Google, Exalead, Live, Yahoo, Technorati, etc.) se han convertido en los puntos de entrada a la Red, y la mayoría de los usuarios indica en las encuestas sectoriales que estos buscadores ofrecen un servicio excelente. Un año en Internet es una década en otras actividades económicas, y por ello no debemos olvidar que nos encontramos aún en las fases iniciales del desarrollo de estas herramientas.

Nuestra actual experiencia de rastrear en la Red aquella información que estamos buscando no tendrá nada que ver con las facilidades y resultados que nos ofrecerán los buscadores del futuro cuando puedan indexar sitios web con más semántica. El consorcio de la World Wide Web nos define la *web semántica* como "una web extendida, dotada de mayor significado en la que cualquier usuario en Internet podrá encontrar respuestas a sus preguntas de forma más rápida y sencilla gracias a una información mejor definida. Al dotar a la web de más significado y, por lo tanto, de más semántica, se pueden obtener mejores resultados en la búsqueda de información gracias a la utilización de una infraestructura común mediante la cual es posible compartir, procesar y transferir información de forma sencilla".

En los últimos meses, hemos detectado la aparición de diferentes buscadores que facilitan la búsqueda de contenidos sectoriales o muy

15 PISCITELLI, Alejandro. *Internet, la imprenta del siglo XXI*, Editorial Gedisa, 2005.

especializados en la Red. Buscadores como Kakia.com, Migoa.com, Chacha.com o Powerset.com están desarrollando una nueva gama de tecnologías más "sociales" a la hora de rastrear e indexar los contenidos. Todo indica que la segunda generación de buscadores contará con un algoritmo más semántico y que tendrá en cuenta otros criterios como la relación entre palabras o el significado de las mismas, intentando ir más allá del actual enfoque estadístico de los buscadores generalistas como Google, Live, etc.

PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS DE ALGUNOS MOTORES DE BÚSQUEDA

A continuación, describiremos brevemente las principales características de varios motores de búsqueda:

Google: hablar de Internet en España es hablar de Google. Este buscador cuenta en España con una cuota de mercado cercana al 92%. Sin lugar a dudas, es un motor de búsqueda excelente, pero su situación de dominio en el mercado cambiará a medida que el usuario español se haga más sofisticado y exigente en sus procesos de búsqueda.
Google atiende más de 1.000 millones de consultas diarias. El número de búsquedas por usuario está aumentando cerca de un 25% al año, y cuanto más jóvenes sean o más estudios tengan, más búsquedas realizan.

Con el fin de mantener su ventaja competitiva, Google ha anunciado el lanzamiento de una nueva versión de su motor de búsqueda, Google Universal, que combina sus diferentes servicios para presentar en una sola página todos los resultados en formato texto, imágenes y vídeos. En el ámbito de las redes sociales, Google está probando una nueva plataforma, SocialStream[16], que pretende facilitar la participación de un usuario en sus múltiples comunidades virtuales como Flickr, Twitter, Culturizame.net, Menéame, Del.icio.us, etc., agregando toda la información generada por el mismo.

En mercados cercanos como el francés, el inglés y el alemán, Google comparte el mercado con otros buscadores que se han especializado en

16 http://www.hcii.cs.cmu.edu/M-HCI/2006/SocialstreamProject/index.php

determinados procesos de búsqueda (Exalead, Technorati, Live, Yahoo Search, etc.). Recomendamos a los directivos de las empresas españolas familiarizarse con estos nuevos competidores y empezar a conocer las funcionalidades específicas de estos motores, dado que su futuro posicionamiento en la Red dependerá de ellos.

Live.com: es el segundo buscador más utilizado en España con más de 3 millones de usuarios. Es la última apuesta de Microsoft que agrupa más de 40 servicios personales de Internet y software diseñados para hacer más fácil a los usuarios conectarse con la gente que más le interesa y para encontrar rápidamente la información en su ordenador o en la Red. Destacamos de este nuevo motor la función de búsqueda de contenidos publicados con RSS (sindicación de contenidos), la calidad de los resultados en imágenes y la sección de búsquedas especializadas en fuentes académicas.

Technorati.com: de ser el principal motor de búsqueda especializado en detectar conversaciones en blogs, se está transformando en un motor para buscar todo tipo de información (fotos, blogs, podcast y vídeos) que haya sido etiquetada por los usuarios de la Red. A través de este buscador se pueden rastrear y valorar miles de opiniones de consumidores en más de 71 millones de bitácoras. Además, aporta datos muy interesantes sobre el perfil de la fuente de información, su nivel de influencia en la Red, número de enlaces, etc.

Exalead.es: es el único buscador de origen europeo y aporta nuevas técnicas de búsqueda, como sugerencias de palabras adicionales, la búsqueda fonética o afinar la búsqueda a través de términos clave de los resultados iniciales. También permite buscar exclusivamente en archivos sonoros y visuales o buscar sólo en contenidos que hayan sido publicados con RSS (sindicación de contenidos).

BUSCADOR EXALEAD.ES



Yahoo Search: para diferenciarse de su principal competidor (Google), el algoritmo de Yahoo! tiene muy en cuenta los contenidos publicados en las redes sociales (Flickr, Del.icio.us, etc.) en los resultados que aporta a sus usuarios. Una de sus herramientas más innovadoras es Yahoo! Answers, donde otros usuarios, expertos en la materia, pueden ayudarte a encontrar lo que buscas, con más rapidez y facilidad que nunca.

Buscadores temáticos: en los últimos meses, hemos detectado la aparición de diferentes buscadores temáticos que facilitan la búsqueda de contenidos sectoriales o especializados en la Red. La mayoría de estos nuevos buscadores son creados a través de la tecnología Google Co-op o Live Macros, que permite generar un motor de búsqueda especializado con la particularidad de poder ser personalizado y adaptado a cada una de las necesidades concretas. El administrador del buscador especializado puede seleccionar los sitios web que considere más adecuados para llevar a cabo las consultas de sus potenciales usuarios.

BUSCADOR TEMÁTICO CREADO CON GOOGLE CO-OP



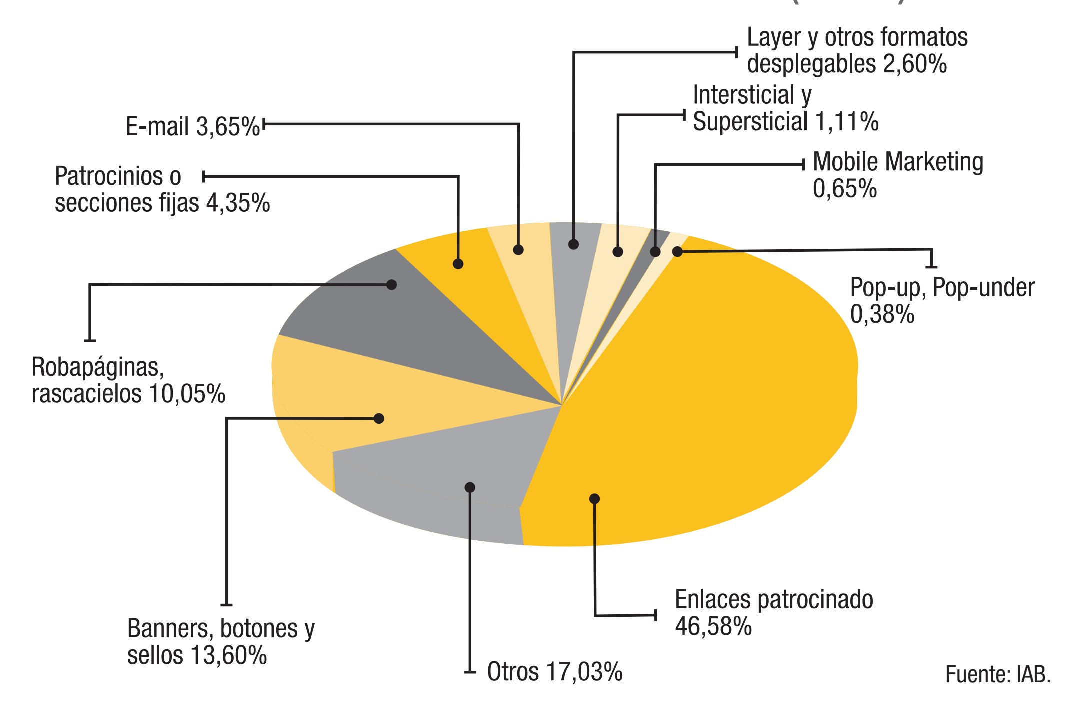
Buscadores sociales: todo indica que próximamente disfrutaremos de una segunda generación de buscadores que tendrá un enfoque mucho más social. Pasaremos de obtener unos resultados, buenos y malos, basados únicamente en unos algoritmos completamente automáticos, a una segunda generación de buscadores sociales en los que además una relación de comunidades expertas (Del.icio.us, Flickr, Wikipedia, etc.) influirá en los resultados. El mayor exponente de esta nueva gama de buscadores es Wikia, el buscador del fundador de Wikipedia[17].

FUERTE CRECIMIENTO DE LA INVERSIÓN PUBLICITARIA EN INTERNET

El porcentaje que dedican hoy en día las empresas españolas a la publicidad on line es muy bajo y, por tanto, sólo puede crecer. Según el último estudio de IAB[18], la inversión publicitaria en medios digitales en 2006 alcanzó los 310 millones de euros, un 91,38% más que en 2005. Con estos datos, la publicidad en Internet representa el 4,25% del total de la inversión, casi el doble del 2,43% de 2005.

17 http://search.wikia.com/wiki/Main_Page
18 http://www.iabspain.net/

INVERSIÓN PUBLICITARIA EN MEDIOS INTERACTIVOS (2002-06)



Fuente: IAB.

La publicidad en los principales buscadores y en enlaces patrocinados sube un 132%, hasta 145 millones, y los principales anunciantes son: ING, Vodafone, Orange, Ya.com, Telefónica, Match.com, Ford y CEAC.

La publicidad en blogs supone un 0,6% del total (1,9 millones de euros), que en relación con el año anterior supone 650.000 euros más, es decir, un incremento del 187%. Para los próximos años pronostica que este índice superará el 3%. Según el profesor de la Universidad de Navarra José Luis Orihuela, se beneficiarán de esta mayor inversión publicitaria los medios con audiencias mejor segmentadas y de alta fidelización, particularmente los weblogs de nicho.

En relación con la publicidad en *podcasting*, el blog de Baquia *Zumo de Red*[19] publicaba recientemente los resultados del estudio elaborado por

19 http://blogs.baquia.com/zumodered/blog

eMarketer donde se señalaba que la inversión publicitaria en *podcasting* alcanzará los 80 millones de dólares, para llegar a 300 millones en 2010.

Nuevas formas publicitarias en Internet

En los próximos años no sólo veremos un aumento en la inversión publicitaria en Internet, sino también nuevos formatos de publicidad en Internet. Hasta ahora, la mayoría de la publicidad que vemos en vídeos, podcast y juegos en consolas, tiene un carácter estático. Es decir, la publicidad insertada en el juego o el vídeo es fija, independientemente del perfil del usuario o espectador.

Varias compañías anunciantes han comenzado a probar un nuevo modelo de publicidad basado en contenidos dinámicos. La publicidad de una película o videojuego que el usuario está disfrutando en la Red no vendrá predeterminada en la programación, sino que los contenidos de esos anuncios variarán en cada una de las retransmisiones locales.

En otras palabras, la publicidad dinámica permite al anunciante insertar contenido y mensajes locales dependiendo del lugar donde el usuario esté conectado a la Red. Por ejemplo, un usuario de un videojuego en Red en Madrid visionará anuncios de productos locales (restaurantes, cines, empresas, etc.), mientras que un usuario del mismo juego o vídeo pero conectado en Bilbao o Barcelona disfrutará de la misma película o videojuego con publicidad local y en su idioma. //

EL MODELO ACTUAL DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

{03}



La mayor parte de las empresas españolas utiliza un modelo de comunicación lineal que tiene como objetivo la generación y el envío unidireccional de información de la empresa (notas de prensa, ruedas de prensa, campañas de publicidad) con poco o casi ningún tipo de *feedback* del público receptor de sus mensajes corporativos.

MODELO DE COMUNICACIÓN LINEAL (WE MEDIA)[20]



Las empresas se sienten muy cómodas con este modelo de comunicación lineal, ya que muchas de ellas han logrado más o menos "controlar" el mensaje en los medios de comunicación tradicionales (prensa escrita, radio y televisión) a través de importantes campañas de relaciones públicas, inserciones de publicidad y acciones vía patrocinio.

No obstante, algunos profesionales de la comunicación empiezan ya a cuestionar la efectividad de las notas de prensa enviadas regularmente por las empresas a los medios de comunicación. El modelo de comunicación lineal invita a la mayoría de los gabinetes de prensa a enviar sus comunicados a los medios sin preguntarse si es relevante la información que están enviando. B.L. Ochman, experta norteamericana en comunicación, argumenta que la gran mayoría de las notas de prensa que les llegan a los periodistas[21]:

- Tienen escasa información relevante.
- Están mal escritas.
- Son demasiado largas.
- Contienen citas estúpidas.
- Suenan como si hubieran sido escritas por abogados.

Es tentador para las empresas españolas pensar que todo este debate sobre el impacto de las nuevas tecnologías en los medios tradicionales es una moda pasajera y que, por tanto, mantendrán, sin muchos cambios, el actual modelo lineal de comunicación. Sin embargo, los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM abril 2006 - marzo 2007)[22] indican que la audiencia de lectores de medios digitales ha alcanzado el 23%, un punto más que en la edición anterior. Hace una década, el público de la Red apenas llegaba al 1% de la población; en cinco años se situó en el 12,6% y en otros cinco años alcanza el 23%.

Este cambio en la mentalidad de las empresas y en la forma de comunicarse con los medios de comunicación también se ha visto reflejado en la comunicación interna que los directivos mantienen con los empleados de sus empresas. La comunicación ya no es lineal, de arriba abajo, sino que se fomenta una conversación entre todos los empleados, un modelo más participativo y que permite tener flujos comunicativos descendentes, de arriba abajo, y ascendentes, de abajo arriba.

20 Gráfico de http://www.mediacenter.org/
21 http://www.whatsnextblog.com/
22 http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html



TRANSFORMACIÓN DE LOS MEDIOS TRADICIONALES EN ESPAÑA



{04}

En los últimos años, los medios de comunicación tradicionales (prensa diaria, radio y TV) están experimentando cambios fundamentales en sus modelos de negocio. Algunos expertos señalan que, debido a la migración de lectores y espectadores hacia los nuevos medios digitales, la inversión publicitaria en medios tradicionales se reducirá en un 50% en los próximos 5 años[23].

Según la 9ª edición de la Encuesta anual a usuarios de Internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)[24], la mayoría de los encuestados declara utilizar la Red para leer noticias de actualidad, subir fotos y vídeos a la Red, así como descargarse música y películas. Un dato clave que refleja el cambio de hábitos de lectura de medios en España se puede ver en el tiempo promedio de consumo de Internet que es ya superior al empleado en la lectura de prensa diaria.

Todos los medios tradicionales están perdiendo audiencia de forma gradual debido a factores externos como la aparición de los medios gratuitos y la consolidación de los medios digitales, así como factores clave como la pérdida de credibilidad y los cambios en los hábitos de obtención de información y de lectura de las nuevas generaciones. Veamos estas transformaciones medio a medio.

LA PRENSA ESCRITA

A escala mundial, la venta de diarios creció un 2,3%[25], pero el aumento se debe a la irrupción de los periódicos gratuitos en los mercados occidentales. Según la Asociación Mundial de Periódicos (WAN), 515 millones de personas compran a diario periódicos y calculan el número de lectores en 1.400 millones. En Europa, las principales cabeceras de la prensa de pago europea pierden una media de un millón de ejemplares al día de tirada respecto a los facturados hace una década.

En España, la Fundación Telefónica[26] ha publicado un informe sobre el estado de los medios de comunicación españoles, su transformación y su proyección futura. En relación con la circulación de prensa diaria en España, el informe constata que se sitúa por debajo de los cien ejemplares por mil habitantes. La prensa escrita española no ha sido capaz

en los 10 últimos años de superar los 16 millones de lectores anuales, lejos de los valores históricos de referencia registrados en anteriores décadas.
Hoy en día, la difusión de diarios en España apenas alcanza los 4,2 millones de ejemplares al día, que representa tan sólo al 42% de la población lectora de medios. Según los últimos datos del Estudio General de Medios (EGM)[27], entre el 17 de enero y el 27 de marzo *El País* tuvo 2,621 millones de lectores, un 5% más que en el mismo periodo del año anterior. En el segundo puesto sigue *El Mundo*, con 1,438 millones de lectores. *ABC* perdió en este periodo un 6% de sus lectores, hasta los 695.000, su peor dato desde la década de los 80. También pierde audiencia *La Vanguardia* (un 2% hasta los 683.000), frente al crecimiento de *El Periódico* (826.000, un 4,7% más).

Respecto a los diarios deportivos, *Marca* cae un 3% hasta los 2,302 millones mientras que *As* aumenta ese mismo porcentaje hasta los 1,024 millones. En la prensa económica, *Expansión* gana un 7% hasta los 182.000 lectores, mientras que *Cinco Días* baja a los 64.000. En cuanto a las revistas, el público ha experimentado también un frenazo, ya que sólo alcanzó el 46,6%, frente a datos como el 53,8% del año anterior. Un fenómeno similar se ha registrado en el caso de los suplementos, con una caída del 25%[28].

Pérdida de publicidad/campañas de promoción
La pérdida gradual de lectores en los medios de pago conlleva paralelamente el riesgo de una pérdida gradual de ingresos por publicidad. No debemos olvidar que el 50% de los ingresos de los diarios de pago proviene de la publicidad y que las principales empresas anunciantes están empezando a cambiar sus planes de medios y marketing-mix teniendo en cuenta los nuevos hábitos de información de los españoles.

23 http://richardstacy.wordpress.com
24 http://www.aimc.es/aimc.php
25 Asociación Mundial de Periódicos (WAN).
26 Informe *Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.
27 http://www.aimc.es/aimc.php?izq=egm.swf&pag_html=si&op=cuatro&dch=02egm/24.html
28 Datos del Estudio General de Medios, informe abril 2006-marzo 2007.

Con el fin de frenar esta caída, vemos en los quioscos cómo la prensa escrita se ve obligada a lanzar una campaña de promoción tras otra (venta de películas, libros, CD) con el fin de frenar la continua pérdida de lectores. Según datos de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), los diarios ofrecieron a sus lectores un total de 1.601 promociones en el año 2005, un 18,4% más que en el año anterior. A través de estas campañas de promoción, los medios obtuvieron unos ingresos de 334 millones de euros, casi un 30% más que en 2004.

PROMOCIONES LANZADAS EN MEDIOS EN ESPAÑA

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	Incremento 05/04
Prensa en general	945	997	926	1.021	1.170	1.352	1.601	18,4%
Diarios de Información general	818	862	832	910	1.058	1.217	1.437	18,1%
Diarios de Información deportiva	95	94	66	83	79	104	123	18,3%
Diarios de Información económica	32	41	28	28	33	31	41	32,3%

Fuente: AEDE/*El País*[29].

"El lector interpreta esas acciones, sobre todo si son fáciles y baratas, como una atención del periódico, que se preocupa por sus lectores. Cuando pasamos a pedir cantidades importantes de dinero y lo que estamos ofreciendo tiene tan poco que ver con los contenidos de un diario, como un producto tecnológico, entonces el lector descubre que lo importante para el editor ya no es ni siquiera aumentar la difusión, sino solamente hacer negocio con ellos".[30]

TRANSFORMACIÓN DE LA PRENSA ESCRITA

Si los lectores están ya migrando del papel a Internet, los diarios on line deben incorporar los últimos avances tecnológicos para dar un mejor servicio a usuarios que acceden a la información por canales cada vez más diversos. Con la llegada de las nuevas tecnologías sociales Web 2.0, el diseño de un periódico electrónico debe permitir el desarrollo de contenidos personalizables, geolocalización de noticias y sistemas como podcast

(descarga de archivos de sonido), blogs, RSS (sistema de sindicación de noticias), herramientas para compartir información y las versiones para acceder desde diferentes dispositivos: móviles, WAP, PDA, PocketPC o PlayStation, entre otros.

José Luis Orihuela, autor del blog *Ecuaderno*, añade a esta reflexión en un artículo publicado en el diario *ABC*[31] que “los medios tradicionales comprenderán que no basta con estar en la web y que es necesario participar en la vida de la Red”. Según este experto, “se impulsarán nuevas vías de interacción entre las versiones on line de los medios tradicionales y sus audiencias, al tiempo que los contenidos de cada soporte tenderán a diferenciarse. Las estrategias de diversificación multiplataforma de contenidos y segmentación hacia audiencias de nicho dominarán el escenario mediático de los próximos años”.

En este sentido, recientemente el diario *El País* ha lanzado *La Comunidad*, un espacio donde los usuarios pueden crearse y mantener de manera gratuita su página personal en formato blog. En esta plataforma, los usuarios pueden escribir, colgar sus fotos, vídeos o audios y compartirlos con otros internautas.



29 http://www.elpais.com/articulo/sociedad/Furor/entregas/elpepusoc/20070603elpepisoc_6/Tes
30 *Lo que se vende en el quiosco*, Paz Álvarez Sánchez-Arjona en el *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.
31 *El año que vivimos digitalmente*, de José Luis Orihuela, publicado en el diario *ABC*.

Luis Rull, experto en tendencias de la blogosfera, apunta en su blog[32] los posibles beneficios derivados de esta nueva plataforma:

1. **Tráfico, tráfico y más tráfico.** Las nanoaudiencias de los blogs creados (amigos, familiares y demás de los autores, más los propios autores) traerán muchas visitas.
2. **Posicionamiento.** Al tener esta estructura, todos los enlaces que vengan desde fuera favorecerán la posición de *El País* en los buscadores (Google, MSN, Yahoo!…).
3. **Creando comunidad.** Que una marca que valoras aloje tu blog te une a ella más que estar suscrito o comprar eso hecho con árboles muertos que venden en los quioscos.
4. **Información.** Nunca está mal tener cerca gente que crea contenidos.
5. **Sinergia.** Esto de los medios de comunicación es un mundo muy cambiante e impredecible, pero lo que no cambia es que la sinergia de medios siempre puede (y debe) ser aprovechada.
6. **Inclusión.** Al crear un blog se ofrece la oportunidad de "añadir como amigo" a otro *blogcomunero*, de manera que las microcomunidades no tengan que salir del sistema.

En la misma línea, el diario *La Vanguardia* ha rediseñado su sitio web con el fin de permitir una mayor interconectividad entre los usuarios. La sección *El lector opina*[33] ha sido creada para agrupar las diversas áreas de la web en las que el lector participa con comentarios en foros, noticias y mediante las cartas al director. Esta sección también recoge los blogs pensados para los usuarios. Las opiniones de los lectores se relacionan diariamente con las noticias, documentos, galerías de foto o temas a fondo que haya publicado *La Vanguardia Digital* durante la semana o en el mismo día. En esta sección también se publicarán las fotografías enviadas por los lectores para ilustrar una carta y explicar o denunciar un hecho.

Según los datos de junio de la principal empresa especializada en la medición de audiencias en Internet, Nielsen/NetRatings, Elpais.com se coloca como líder de la prensa on line en España. Este medio digital rozó los cinco millones de usuarios únicos en junio pasado, 300.000 más que la

32 http://luisrull.blogestudio.com/2007/06/comunidad-pais-prisa-blogs-buen-negocio.html
33 http://www.lavanguardia.es/lectoropina.html

versión digital de *El Mundo*. A continuación se sitúan Vocento Noticias –que incluye la suma de ABC.es y todos los diarios digitales del grupo Vocento–, con 4.153.000 usuarios, y 20minutos.es, del periódico gratuito del mismo nombre, con 2.131.000 usuarios.

LA APARICIÓN DE LOS MEDIOS GRATUITOS

Los medios gratuitos representan, a corto plazo, uno de los principales desafíos al periodismo tradicional. Para muchos lectores, la prensa escrita de pago es demasiado formal, aburrida y carente de diálogo. Sin lugar a dudas, los nuevos diarios gratuitos se han ganado la aceptación de los más jóvenes. Según la Asociación Mundial de Periódicos (WAN) hay 287 diarios gratuitos en el mundo con una circulación global de 40,7 millones de ejemplares en 2006, lo que representa un crecimiento del 241% en los últimos cinco años. Sólo en Europa se distribuyen 27 millones de copias. En algunos, la parte que representan es impresionante: 29% en Italia, 27% en Dinamarca y más del 40% en España. Según el informe de la Fundación Telefónica, la prensa gratuita alcanza ya los 2,8 millones de ejemplares/día y calcula que a finales del 2006 superará los 3,5 millones, lo que supondrá un incremento del 25% en un año.

Aunque el último EGM indicaba un cierto estancamiento en el crecimiento de este tipo de medios, España cuenta con cuatro diarios gratuitos con cerca de un millón de ejemplares cada uno: *20 Minutos* tiene 2,368 millones de lectores (un 0,5% menos), *Qué!* tiene 1,881 millones (un 0,3% más), *Metro* tiene 1,674 millones (un 0,1% menos) y *ADN* tiene 1,152 (un 3,3% más). Además de estos datos de supuesto estancamiento, ¿por qué han hecho tanto daño los medios gratuitos a los medios de pago? Porque, además del codiciado público juvenil menor de 18 años, son leídos por un público de edades comprendidas entre 20 y 40 años, mayoritariamente de clase media y con estudios superiores o formación profesional, que son los que determinarán el futuro de la prensa escrita de pago.

Varios expertos en comunicación defienden que lo gratuito es sinónimo de menor calidad. Un periódico de pago con presencia nacional necesita entre 200 y 250 profesionales de la comunicación para elaborar diariamente las diferentes secciones de su publicación, mientras que un diario gratuito

elabora su producto informativo con una plantilla de 20 redactores. ¿Cómo sacan a diario los medios gratuitos sus periódicos con una plantilla tan reducida? La mayoría de estos diarios cortan y pegan las informaciones de las agencia de noticias, muchas de sus páginas son meros publirreportajes de empresas y además apenas ofrecen opinión.

Para los defensores de los medios de pago, "la información rigurosa, la verificación y exposición correcta de los datos, así como el análisis contrastado de los hechos, cuesta dinero. Y parte de este coste va incluido en el precio del ejemplar que el lector adquiere en el puesto de venta". Mientras tanto, los defensores de los medios gratuitos argumentan que sus lectores no quieren artículos de opinión con sesudas reflexiones, sino que piden leer artículos breves con buena información. "Unos y otros intentan convencerse de que son medios distintos, con audiencias distintas y mercados distintos, acaso complementarios… y confían en que los gratuitos conquisten nuevos y jóvenes lectores que, una vez integrados en el mercado productivo, acudan a una prensa más rigurosa, mejor elaborada y decididamente comprometida con sus intereses como ciudadanos. Futuro imperfecto del verbo leer"[34].

RADIO

El total de oyentes de radio se mantiene en algo más de 11 millones de personas, con una dedicación media de 198 minutos diarios. El último Estudio General de Medios (EGM) indica que la radio ha experimentado una reducción de audiencia el último año con peores resultados que en 2006, pasando del 56,1% al 55,8%.

La radio está agotando el modelo tradicional de contenidos y difusión debido a la incorporación de los nuevos formatos digitales como el mp3, o el iPod. Estos formatos han creado nuevos hábitos de consumo de radio que obligan a las cadenas a mejorar los procesos de divulgación de sus contenidos. El informe de la Fundación Telefónica indica que "la aparición de las radios temáticas de noticias –información general o especializada– introduce importantes novedades en el panorama de la radio en España, no sólo por el cambio que supone en la oferta, sino también por el valor de la síntesis y acceso no secuencial que abren las soluciones digitales"[35].

La consultora de tendencias tecnológicas Gartner prevé que las suscripciones a *podcasting* crecerán en importancia debido a la continua fragmentación del mercado de contenidos, lo que provocará un cambio masivo en la entrega de contenidos de la radio y la TV.

No obstante, la gran transformación de los medios radiofónicos tradicionales está aún por llegar. Las radios digitales personales y las redes sociales de recomendación de todo tipo de podcast, como la británica Last.fm y Pandora.com, han logrado hacer temblar a los medios tradicionales. Para frenar este proceso de transformación, las compañías discográficas han logrado pasar una nueva ley en el Congreso norteamericano que frenará el desarrollo de las radios digitales. "La supervivencia de las radios de Internet está amenazada por la decisión del Copyright Royalty Board en Washington de casi triplicar el coste de las licencias. Las nuevas cifras son irracionalmente altas, más de cuatro veces lo que pagaría una radio por satélite y que una radio normal y corriente no tiene que pagar. Algunas emisoras digitales se dicen incapaces de sobrevivir a un maremágnum de licencias, tarifas, países y normas"[36].

PRESENTE Y FUTURO DE LA TELEVISIÓN

Sin lugar a dudas, la televisión sigue siendo el medio de comunicación con más audiencia en la sociedad española, pero cada año pierde influencia. Según el último Estudio General de Medios (EGM), la audiencia está más o menos estancada en un 88,6% en los últimos tres años. Sin más remedio, la televisión tradicional se enfrenta a una profunda reconversión. Aunque la mayoría de la población dedica cerca de 220 minutos diarios a la televisión[37], el presidente de Telecinco, Alejandro Echevarría, ha pronosticado que "en un corto periodo de entre tres y cinco años, el sector se enfrentará a una reconversión industrial como la minera o la de los astilleros".

El liderazgo de la televisión se va reduciendo por la tendencia de dedicarle menos tiempo a este medio como resultado del incremento del uso de

34 *El espejismo de la prensa gratuita*, de Manuel S. Jardí. *Le Monde Diplomatique*, 2005.
35 *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.
36 http://www.abc.es/abcd/noticia.asp?id=7220&dia=&sec=38
37 Datos del *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.

Internet. Según el estudio de consumo de medios de la EIAA[38], un 44% de los jóvenes europeos de entre 15 y 24 años manifiesta que pasa menos tiempo frente al televisor para conectarse a Internet. El mismo estudio señala que, del tiempo que los europeos emplean a consumir medios, un 20% lo dedican a la Red, el doble de lo que destinan a la lectura de periódicos, un 10%, y más del doble de lo que destinan a leer revistas, un 8%. En esta nueva generación YouTube, hay varias tendencias claras en el declive de los informativos convencionales. "Por un lado, cada vez más medios se ocupan de cada vez menos historias, lo que convierte a los telediarios en productos similares en los que importa poco la personalidad del presentador. Existe al mismo tiempo un envejecimiento preocupante de la audiencia que ve esos telediarios convencionales"[39].

La rápida implantación del periodismo ciudadano entre las nuevas generaciones ha animado a la cadena estadounidense de televisión ABC a crear un nuevo programa informativo basado en noticias y vídeos captados por los telespectadores. "Con su nueva apuesta informativa, la ABC se convierte en la primera televisión generalista que acepta las reglas de un nuevo modelo de periodismo basado en la tecnología y en la participación. El espacio se llamará i-Caught y estará producido por los servicios informativos. Estará basado en noticias y grabaciones captadas por los espectadores, subidas a sus páginas de Internet e investigadas y ampliadas por periodistas de la cadena[40]".

Con la consolidación de YouTube y la irrupción de nuevos modelos de televisión por Internet como Joost (ver capítulo Servicios Web 2.0 al final de este estudio), los usuarios exigen una televisión más interactiva y participativa con el telespectador. Atendiendo esta demanda, el pasado mes de junio vimos el primer concurso de televisión de Atrápalo, que en vez de tener lugar en el medio tradicional sucedía en Internet. ¿Cuál era la intención de este nuevo programa? Enviar a Internet a los que se encontraban cómodamente apoltronados en sus sofás para que participasen, y

38 Datos de la Asociación Europea de Publicidad Interactiva (EIAA).
39 http://www.elpais.com/articulo/radio/television/estadounidense/ABC/emitira/informativo vídeos/espectadores/elpeputec/20070531elpepirtv_3/Tes
40 Ídem.

enviar al sofá a los incondicionales de Internet para que dejasen en paz por unos instantes el ordenador y volvieran a la televisión[41].

Muy probablemente, veremos iniciativas similares en las principales cadenas de televisión de España debido al estancamiento de audiencia que sufre este medio en los tres últimos años.

LOS NUEVOS MEDIOS DIGITALES

Los nuevos medios se multiplican a una velocidad de vértigo. Es importante destacar que los lectores de diarios digitales aumentan cada año en un 183% y que, según los autores del libro *Cibermedios*[42], existen ya en España 1.274 publicaciones digitales.

Existen en España cerca de 16 millones de internautas: la mitad de ellos (55,7%) tiene entre 16 y 34 años, el 46,6% cuenta con estudios universitarios y otro 43,6% tiene estudios secundarios. La Red sigue siendo un lugar donde predomina el género masculino, con un 59,5% de usuarios hombres frente a un 40,5% de mujeres. El 45,7% pertenece a la clase media, mientras que un 21,5% a la denominada clase media alta y un 16,1% a la clase alta[43].

Aunque España tenga uno de los índices de penetración de Internet más bajos de Europa, todo parece indicar que las barreras de entrada tienen más que ver con los hábitos de las personas de más edad de la población que con motivos económicos o de rechazo hacia este medio. Entre los jóvenes, el informe *Los menores en la Red* de la Fundación Auna[44] revela que el 83,9% de los jóvenes españoles son ya internautas.

Otro dato que refleja el cambio de hábitos de lectura en España se puede ver en el tiempo promedio de consumo de Internet, que es ya superior al empleado en la lectura de prensa diaria. Además, expertos en comu-

41 http://www.atrapalo.com/elconcurso/index.html

42 *Cibermedios*, coordinado por Ramón Salaverría, Editorial Comunicación Social, 2005, realizado recientemente por investigadores de las universidades de Navarra, el País Vasco, Santiago de Compostela y Málaga.

43 Datos de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).

44 Datos del Informe *Los menores en la Red*, de la Fundación Auna.

nicación han observado que la gente que visita las páginas web pasa más tiempo leyendo las noticias de estas páginas que los que realizan la misma tarea con los periódicos tradicionales. En otras palabras, los nuevos medios digitales no sólo están quitando lectores al resto de medios convencionales, sino que además sus usuarios dedican más tiempo a su lectura.

Según el último estudio de la AIMC, un 18,8% de los españoles dedica 142 minutos diarios a Internet, mientras que la lectura de prensa escrita no alcanza los 24 minutos diarios. En este mismo estudio, el 66,8% respondió que ve menos televisión para dedicarle más tiempo a Internet y un 84% de los internautas españoles manifestó utilizar la Red para leer noticias en los nuevos medios digitales. Esta tendencia se acentuará en los próximos años a instancias de las nuevas generaciones, que impondrán sus prácticas de consumo de información[45].

INTERNET COMO FUENTE DE INFORMACIÓN DE LOS PERIODISTAS

Los nuevos medios digitales no sustituyen al periodismo tradicional, más bien lo complementan. Estos nuevos medios digitales ofrecen a los medios de comunicación buenos contenidos, un enfoque diferente y la posibilidad de establecer una comunicación personal y directa con la fuente, justamente aquello que no ofrecen la mayoría de los sitios corporativos. "Unos y otros, los blogs que vigilan a los medios y los blogs que se incorporan a los medios, comparten varias cosas: son la principal manifestación en la Red de los géneros de opinión, sirven para medir el pulso de la audiencia y, paradójicamente, esta expresión del periodismo ciudadano la lleva a cabo una élite. Es decir, los medios escogen a sus mejores periodistas, a los más formados, para *bloguear*"[46].

Pero no sólo estamos experimentando cambios en los hábitos de lectura por parte de los consumidores. Según un reciente estudio de la Universidad de Connecticut[47], el 80% de los periodistas consulta blogs para contrastar y recabar información, identificar fuentes o ampliar contenidos. El 53%

45 Datos del *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.
46 *Medios en la Red* María J. Cantalapiedra y Próspero M. Morán. *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.
47 http://www.uconn.edu/research/

de los entrevistados manifestó que usa los blogs con el fin de encontrar ideas para sus artículos, el 43% para la investigación, el 36% para encontrar fuentes y una tercera parte lo utiliza para descubrir exclusivas.

No se han publicado aún en España estudios ni referencias sobre el uso de blogs entre los periodistas españoles, pero, dada la continua aparición de estos espacios gestionados por periodistas españoles, no nos extrañaría nada encontrarnos con resultados similares o superiores en nuestro país.

Es importante señalar que los nuevos medios digitales obligan a los medios de comunicación tradicionales a ser aún más exigentes en la verificación de datos y de sus fuentes de información, puesto que la nueva comunidad de lectores los vigilan atentamente. En este sentido, Francis Pisani, periodista y experto en nuevas tecnologías, considera que "los periodistas tienen que pasar de ser productores de noticias a moderadores de conversaciones y tienen que impulsar sinergias con los lectores, *bloggers*, internautas, en la medida en que reducen costes y posibilitan un enriquecimiento"[48].

FACILITAR LA LABOR INFORMATIVA A LOS MEDIOS

En relación con estos impresionantes datos sobre el auge de Internet como principal medio de información para un alto índice de la población, IBM España publicó un estudio[49] que demuestra que la mayoría de las empresas españolas no se sienten aún muy cómodas con las nuevas tecnologías.

Las conclusiones de este estudio señalan la falta de utilización de Internet como herramienta de interacción de las empresas para facilitar la labor informativa de los medios de comunicación. A continuación, destacamos las principales conclusiones del estudio:

- Aunque más del 92% de las empresas dispone de salas de prensa virtuales para atender las necesidades de la prensa, casi un 70% de las empresas no contesta a las solicitudes de información de los medios de comunicación (correo electrónico, formulario).
- Y de las respuestas recibidas, cerca de un 66% se recibieron con más de 48 horas de retraso.

48 http://www.portalcomunicacion.com/barcelona/esp/croniques_det.asp?id_cronica=62
49 Estudio *Salas de Prensa Virtuales* (IBM 2005).

- Sólo un 50% del total de compañías analizadas dispone de imágenes en calidad suficiente para que los profesionales de los medios las descarguen y utilicen.
- Sólo un 10% de las empresas pone a disposición de los medios un archivo para consultar los vídeos con declaraciones, presentación de estudios, etc.
- En cuanto a la existencia de archivos sonoros para su uso en radio e Internet con declaraciones de los portavoces de la compañía, son muy poco frecuentes en las salas de prensa de las empresas españolas (menos de un 7%).

Tarde o temprano, las empresas tendrán que entender que las nuevas tecnologías han cambiado radicalmente las relaciones entre las empresas y los consumidores y que el modelo de comunicación lineal es cada día más ineficaz debido a factores como:

- La pérdida permanente de lectores de prensa escrita.
- La consolidación de la prensa gratuita.
- La irrupción de los nuevos medios digitales.

Muchos directores de comunicación de empresas se empeñan en analizar este periodo de transición como una batalla entre los medios tradicionales y los digitales. Consideramos que es un error visualizar este proceso desde esta óptica. El hecho de que aparezca un nuevo medio no significa la desaparición del anterior.

Juan Valera, uno de los expertos españoles más prestigiosos de la blogosfera, advierte que "los medios sociales no acabarán con los medios tradicionales, pero van a alterar su conducta sustancialmente. Los periodistas estarán obligados a escuchar al público. El mensaje ya no estará acabado hasta que la comunidad lo discuta, comente, complete y extienda por el ciberespacio a través del hipertexto y la conversación virtual"[50]. //

50 *Periodismo participativo: el periodismo 3.0,* Juan Varela – Blogs, ESIC, 2005.



UN NUEVO MODELO DE COMUNICACIÓN: ESCUCHAR Y CONVERSAR

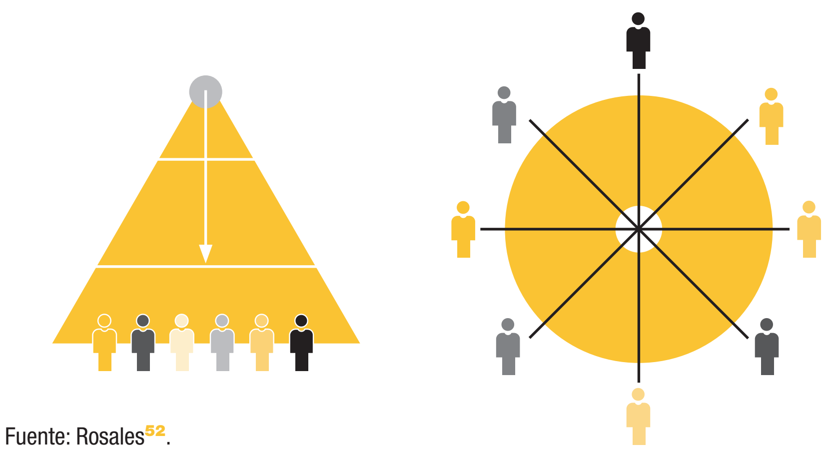
{05}

En la nueva era de la participación, los consumidores ya no quieren limitarse a recibir información sobre un nuevo producto o servicio, sino que, además, el público consumidor quiere interactuar en los nuevos medios de comunicación pasando a formar parte del proceso informativo.

Thomas Friedman argumenta en *La Tierra es plana*[51] que hacia el año 2000 entramos en una nueva era, a la que denomina como Globalización 3.0. En esta nueva era, las reglas del juego en el mercado empresarial han cambiado debido al alto grado de conectividad existente entre los consumidores de diferentes países y regiones del mundo. Para este autor, si la fuerza dinámica de la Globalización 1.0 eran los países en proceso globalizador y en el caso de la Globalización 2.0 eran las empresas en proceso globalizador, la fuerza dinámica de la Globalización 3.0, o sea, el rasgo que le confiere su carácter único, es el recién hallado poder de los individuos para colaborar y competir a escala global.

En este nuevo contexto de participación, tenemos que adecuar nuestra estrategia de comunicación empresarial para que no se limite a transmitir de forma unidireccional la información sobre la empresa (véase el gráfico *Nuevos modelos de comunicación participativa*), sino que este nuevo modelo permita también a los usuarios interpretar la información con otros potenciales consumidores y formar parte del proceso informativo.

NUEVOS MODELOS DE COMUNICACIÓN PARTICIPATIVA



Fuente: Rosales[52].

Este nuevo modelo de comunicación participativa aporta grandes dosis de eficacia y rentabilidad a las estrategias de comunicación empresarial que quieran fomentar una conversación en red.

Las conversaciones entre las personas fluyen de un grupo a otro grupo. No se quedan en silos como ocurría en el modelo de comunicación lineal anteriormente analizado.

El sociólogo Dunbar sostiene que en el mundo real una persona mantiene relaciones sociales permanentes y fluidas con alrededor de 150 personas (familia, amigos, trabajo). Como humanos estamos programados para conversar e intercambiamos opiniones y recomendaciones sobre productos y servicios con las personas que nos importan. Con la llegada de Internet, y especialmente por la masiva utilización de foros, chats y blogs, una persona puede incrementar su comunidad de "conocidos" entre 500 y 1.500 personas, según su grado de aportación de información y conocimientos. Según este experto, es interesante destacar que existe una correlación entre mayor nivel de ingresos y mayores índices de "conocidos"[53].

Para el periodista Malcolm Gladwell, Internet no es el factor clave para el éxito, ya que defiende la teoría de que este éxito puede llegar de forma súbita a una empresa o a un producto en cualquier momento y por cualquier factor. Así lo recoge en su libro sobre el *tipping point*[54], en el que expone su teoría de que uno nunca sabe si un grupo de personas influyentes puede hacer o no despegar una marca, o cuál puede ser el factor clave para el éxito de un producto. Es decir, en ocasiones, sin que nadie sepa por qué, algo se pone de moda y de repente arrasa, sin necesidad de grandes campañas de publicidad ni nada parecido; en otras ocasiones, un pequeño cambio en la actitud de la gente o de los responsables de una compañía provoca grandes cambios mucho más allá de lo previsible. Éste es el planteamiento del autor en este libro, porque las ideas, pro-

51 *La Tierra es plana*, Thomas Friedman. MR Ediciones, 2006.
52 http://pere-rosales.neurona.com/
53 Datos obtenidos del libro *Marketing de boca a boca*, E. Rosen, Editorial Vergara, 2000.
54 *La frontera del éxito* (*The Tipping Point: How Little Things Make a Big Difference*), Malcolm Gladwell. Back Bay Books, 2002.

ductos y mensajes son como epidemias y se transmiten como un virus: si encuentran las condiciones adecuadas en la forma de ciertas personas, si las ideas son "pegajosas" y la gente se queda con ellas, si el contexto es el adecuado… de repente alcanzan la frontera del éxito o el *tipping point* que Gladwell utiliza en el título de su libro.

Según un estudio realizado por IPSOS, un tercio de los europeos manifiesta tener en cuenta las opiniones publicadas en un blog y haber decidido no hacer una compra tras leer una opinión negativa sobre un determinado producto o servicio. Las conclusiones de este estudio revelan que el 24% de los encuestados considera los blogs como una fuente de información válida, mientras que los canales de televisión sólo alcanzan un 17% de credibilidad y las campañas de e-mail-marketing no superan el 14%. La prensa escrita mantiene el nivel de credibilidad más alto entre los consumidores encuestados con un 30%. Por otro lado, el estudio concluye que 25 millones de europeos no compraron un determinado producto o servicio tras leer comentarios negativos sobre los mismos[55].

Las empresas deben entender que las nuevas tecnologías potencian las acciones de activismo social de los consumidores. Juan Valera nos señala que "el activismo es uno de los rasgos más importantes y distintivos de la blogosfera. Mientras que el periodismo tradicional promulga su servicio a los ciudadanos y su interés en contar la realidad, la blogosfera tiene una vocación de intervenir en la realidad desde la conversación virtual"[56].

ESCUCHAR A LA RED: FUENTE FIABLE DE INFORMACIÓN

La Red puede convertirse en una fuente de información muy fiable e influyente para las empresas. Es un inmenso mar de conversaciones donde un experto en comunicación puede analizar los mensajes, argumentaciones y opiniones, buenas o malas, sobre un producto o servicio concreto.

La investigación de mercados, herramienta esencial en la toma de decisiones de cualquier empresa, se está transformando gracias a la revolución digital. A la hora de comprar un determinado producto, las personas ya no confían en una sola fuente de información, ya sea sus amigos, los medios de comunicación tradicionales o los propios sitios web de los

fabricantes para comparar alternativas. Los consumidores usan todas sus fuentes de referencia disponibles en las diferentes fases del proceso de compra. Ahí radica la importancia de llevar a cabo investigaciones comerciales en la Red.

Neus Arqués, autora del libro *Aprender comunicación digital*[57], señala que escucharemos más eficazmente a nuestros clientes cuando maximicemos las siguientes variables:

- Comprensión: Internet permite que nuestro cliente nos hable; debemos esforzarnos por comprender cuáles son sus expectativas.
- Segmentación: Internet permite afinar la relación con nuestro usuario hasta poder llevarla a la individualidad, gracias a la información que tenemos sobre su perfil, necesidades, etc.
- Personalización: el conocimiento de cada usuario individual se traducirá en una oferta que se ajuste a sus deseos, podemos ofrecerle un "menú a la carta".

Las conversaciones que tienen lugar en la Red son un reflejo directo de las conversaciones que tienen lugar en la vida real. La diferencia es que las nuevas tecnologías permiten a las empresas tener identificados a aquellos grupos de discusión, blogs y foros de debate en los cuales los consumidores intercambian opiniones sobre sus productos, el servicio posventa, campañas de promoción determinadas, etc. Aunque estas mismas conversaciones se dan en la vida real, su seguimiento y análisis es materialmente imposible de llevar a cabo por un departamento de Comunicación.

A través de la escucha permanente de las conversaciones que tienen lugar en la Red, el departamento de Comunicación de una empresa puede aportar información de mercado muy válida para la toma de decisiones de los departamentos de Marketing y Ventas. Diversas unidades de negocio de una empresa necesitan conocer qué dicen los clientes sobre sus productos, qué dicen de los productos de la competencia, en qué aspectos comparan nuestros productos con los de la competencia, etc. A través de una buena gestión de escucha de las conversaciones en

55 http://www.hotwirepr.com/index.php?option=com_content&task=view&id=411&Itemid=94

56 *Periodismo participativo: el periodismo 3.0*, Juan Varela – Blogs, ESIC, 2005.

57 *Aprender comunicación digita*l, Neus Arqués, Editorial Paidós, 2006.

la Red, las empresas pueden acortar el ciclo de adopción en el lanzamiento de sus nuevos productos y servicios.

La mayoría de las investigaciones comerciales tradicionales (sondeos de opinión, muestreos, etc.) no son capaces de dar información en tiempo real. Durante las primeras fases del lanzamiento de un nuevo producto, el departamento de Ventas necesita saber día a día qué dicen los clientes cuando recomienda el producto en sus círculos de influencia, qué tipo de información comparte, qué destacan y qué critican.

Los departamentos de Comunicación de las empresas deberían tener identificados tanto los blogs como los grupos de discusión y foros en los cuales nuestra compañía pueda ser objeto de conversación. Como siguiente paso, recomendamos que puntualmente su empresa lleve a cabo un rastreo de las conversaciones que tienen lugar en la Red sobre los siguientes temas:

- **Prelanzamiento de productos:** sondeo de mensajes y posicionamiento, identificación de nuevas tendencias y hábitos de consumo.
- **Responsabilidad social corporativa:** grado de credibilidad y aceptación de su programa de acción social o de sus políticas de medio ambiente.
- **Estrategia de marca:** qué atributos y valores de su marca corporativa han calado en la sociedad. Qué atributos han pasado desapercibidos.
- **Campañas:** qué mensajes han funcionado, qué promociones están generando conversación, qué aspectos son los más comentados.
- **Competencia:** qué dicen de su competencia, cómo la definen.

ESCUCHAR LA WEB A TRAVÉS DE LA SINDICACIÓN DE CONTENIDOS (RSS)

La proliferación de medios digitales y recursos de la Web 2.0, como blogs, agregadores de noticias o redes sociales, entre otros medios, complica aún más la difícil tarea de seguir la pista a la información que se publica en la Red sobre una determinada empresa, producto o servicio.

La sindicación de contenidos (RSS), sigla que corresponden a *Really Simple Syndication*, nos facilita la lectura y el seguimiento de información en la Red. El RSS es un sencillo código informático (no es necesario tener

conocimientos informáticos para manejarlo) que sirve para redifundir los contenidos publicados en cualquier lugar de la Red.

Varias empresas españolas, como Iberia, Repsol, Inditex, Sanitas, Fundación Tàpies, Editorial El Tercer Nombre, Domus Artium (Salamanca), Centro José Guerrero (Salamanca), entre otras, ofrecen ya este servicio de alertas RSS a sus lectores, ya sean periodistas, analistas financieros, expertos sectoriales o *bloggers*.

Mediante el icono , convertido en estándar de facto, se señala la presencia de fuentes RSS en una determinada página web. En el caso de publicaciones sin periodicidad fija, como los blogs, la utilización de RSS es realmente útil, ya que evita al lector entrar cada día en los diferentes blogs u otros medios digitales para ver si han actualizado sus contenidos.

La sindicación de los contenidos de la sala de prensa virtual de estas empresas permite a sus lectores (medios de comunicación) hacer un seguimiento puntual de sus informaciones a través del RSS. El lector puede segmentar la recepción de las notas de prensa que quiere recibir por contenido específico, unidades de negocio, internacionales, nacionales, secciones concretas, etc.

Paralelamente, hemos detectado que casi todos los medios nacionales (*El País*, *Abc*, *El Mundo*, Cadena Ser, Telecinco, etc.) ofrecen ya este servicio de alertas a sus lectores, oyentes y telespectadores.

PANEL DE SINDICACIÓN DE CONTENIDOS - RSS DEL DIARIO *LA VANGUARDIA*

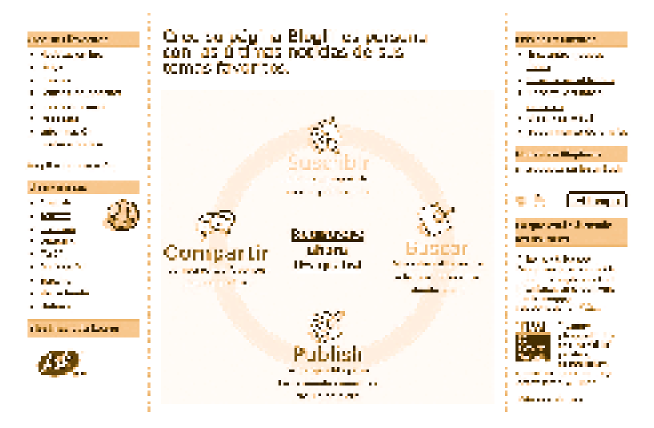


La mayoría de los departamentos de Comunicación de las editoriales elaboran a diario informes de *press clipping* con un resumen de la cobertura obtenida en los medios tradicionales (prensa, radio y televisión) con el fin de hacer un seguimiento de la misma.

Ya no tenemos que esperar al día siguiente para leer este informe y gestionar los posibles errores o malas interpretaciones publicadas en los medios. Si un responsable de comunicación quiere estar al día de las informaciones publicadas en un determinado medio de comunicación digital o blog, sólo tiene que añadir a su lector de noticias el código RSS de ese medio. Al hacerlo, cada vez que dicho medio publique algo nuevo recibirá de forma automática una alerta en su lector de RSS con el titular de la noticia publicada y decidirá si necesita, o no, leer el artículo entero.

Cómo leer los contenidos sindicados

PROVEEDOR GRATUITO PARA LEER CONTENIDOS SINDICADOS



(Bloglines.com)

Existen en el mercado decenas de lectores de contenidos sindicados totalmente gratuitos, como Bloglines, Google Reader, Yahoo o FeedReader.net, entre otros, que son capaces de leer e interpretar las fuentes RSS.

Una vez que nos hemos dado de alta en uno de estos lectores deberemos identificar las fuentes RSS de aquellos medios digitales y líderes de opinión en línea que hablen habitualmente sobre nuestros productos o servicios.

Tras haber identificado los medios digitales que queremos leer a diario, copiamos su fuente RSS y la añadimos a nuestro lector de noticias. El proceso es muy simple, un sencillo "cortar y pegar" de código informático que aparece en el navegador del ordenador cuando pinchamos sobre el icono estándar anteriormente mencionado.
También podemos crear una relación de palabras clave (nombre de la empresa, productos, temas de máximo interés) en nuestro lector con el fin de que el sistema nos alerte de cualquier mención de las mismas en la Red.

Información clave en la variable de subscriptores



¿Qué es un agregador de noticias?
Un agregador de noticias es un programa de software que nos permite leer la información publicada en los diferentes medios digitales sin tener que visitar, una por una, las decenas de webs que nos interesan y que hasta ahora teníamos guardadas en nuestra carpeta de "Favoritos".

En los últimos meses han aparecido en el mercado varios agregadores de noticias como Agregax[58], que aglutina centenares de blogs de todo tipo o el Agregador Cultural[59], que aglutina exclusivamente 50 blogs especializados en el sector cultural. También hemos detectado la aparición de *planetas de blogs* especializados, como el recientemente creado por Ojo Buscador[60], que nos permiten estar al día sobre todo lo que se publica en la Red relacionado con el mundo de los buscadores, o Aulablog[61], un planeta al que se agregan automáticamente artículos de blogs y sitios web de temática educativa. //

58 http://www.agregax.es/documentos/
59 http://www.agregadorcultural.com
60 http://planet.ojobuscador.com/
61 http://www.aulablog.com/planeta/

LA TRANSFORMACIÓN DE LAS AUDIENCIAS



{06}

Con la consolidación de los nuevos medios digitales hemos dejado atrás la era de la información para adentrarnos en la era de la participación. Nuestros clientes, que hasta ahora eran meros receptores de información corporativa, se convierten con la ayuda de los nuevos medios digitales en emisores de información y opinión.

Desde siempre, los clientes han hablado entre ellos y se han recomendado cosas, pero con la llegada de la Web 2.0 estas conversaciones se han multiplicado por miles.

La comunicación entre las personas y las empresas e instituciones ha dejado de ser lineal y pasiva.

TRANSFORMACIÓN DE LAS AUDIENCIAS



Las empresas deben tener muy presente que sus clientes y potenciales hablan colectivamente sobre sus productos y servicios más de lo que sospechamos. En este nuevo contexto de comunicación los consumidores:

- Pueden enviar correos electrónicos con sus opiniones (positivas o negativas) a una determinada empresa.
- Pueden participar en blogs, chats, foros, grupos de noticias, redes sociales, etc.
- Pueden enviar sus propios comentarios a la web de una compañía.

- Pueden calificar el producto o servicio en páginas de opinión agregada, webs de intercambio de noticias, etc.
- Pueden publicar su opinión sobre esa empresa en su propio blog.
- Pueden aportar comentarios a la opinión de otros en múltiples blogs, chats, *twitters*, etc.

Estos nuevos canales de comunicación e información permiten a los consumidores de un producto expresarse libremente sin ningún tipo de censura, lo que los convierte en el medio adicional idóneo para obtener información y compartir opiniones sobre una empresa y sus productos. Estos nuevos medios actúan como fuente complementaria a las notas de prensa de sus compañías y a la información publicada en los medios tradicionales.

Vicente Verdú señala en su libro *Yo y tú, objetos de lujo* que "los nuevos medios de comunicación, desde el móvil a Internet, son instrumentos activos e interactivos que incitan no sólo a ver sino a promo-ver. El personismo es el correlato de esta cultura que acciona, elige, reclama, se conecta. Hartos de ser tratados como objetos y hastiados de acumular objetos, los consumidores aceptan la nueva creación del capitalismo de ficción: el sobjeto. Un producto cultural que resulta posible gracias al paso de la sociedad de la información, eminentemente técnica, a la sociedad de la conversación"[62].

Poco a poco, algunas empresas españolas van viendo cómo los nuevos medios de comunicación digitales se están convirtiendo de forma imparable en uno de los principales canales de información de sus clientes frente a los medios tradicionales. Para estas empresas tiene mucho valor poder estar al tanto de las conversaciones que tienen lugar en los medios digitales, ya que les permite conocer de primera mano las experiencias, opiniones e impresiones que tienen los consumidores sobre sus productos y servicios.

62 *Yo y tú, objetos de lujo*, de Vicente Verdú. Editorial Debate, 2006.



¿POR QUÉ HAN COBRADO TANTA IMPORTANCIA LOS MEDIOS DIGITALES?

{07}

La importancia de estos nuevos medios está directamente ligada a la influencia que ejercen sobre los medios tradicionales. Varios expertos opinan que el rápido crecimiento de los medios digitales se debe a los siguientes cuatro factores:

- Una sobrecarga de información.
- Incremento de clientes escépticos.
- Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales.
- Clientes en red.
- Aumento del acceso a las nuevas tecnologías.

Juan Valera, uno de los más prestigiosos líderes de opinión de la blogosfera española, nos señala en el capítulo 3 del libro *Blogs*[63] los motivos del declive de la soberanía de los medios:

- Porque las fuentes se han lanzado a difundir su propio mensaje.
- Porque los ciudadanos quieren recuperar su espacio y su intervención en el mensaje.
- Porque la reputación de los medios está muy erosionada.
- El poder vuelve entonces a la audiencia y pierde sentido el papel de la intermediación de los medios.

Sobrecarga de información

Todos somos conscientes de que vivimos una época de saturación de información y congestión publicitaria. El informe de tendencias en marketing de fidelización realizado por la agencia ICLP[64] concluye que el éxito de una estrategia de fidelización estriba en la diferenciación y en la transmisión de emociones, teniendo en cuenta la avalancha de mensajes comerciales que cada día recibe un consumidor. Varios estudios de mercado señalan que los consumidores residentes en núcleos urbanos reciben cerca de 1.500 mensajes comerciales al día a través de los diferentes medios de comunicación. En este contexto de enorme ruido mediático, "la gran tarea en el futuro no será tener acceso a más información, sino desarrollar accesos a la información que realmente mejoren nuestra comprensión y eliminar el resto"[65].

A la hora de elaborar una estrategia de comunicación, las empresas siempre han identificado a los líderes de opinión que influyen directa

o indirectamente a sus clientes. Las empresas son conscientes de que en todo proceso de compra los potenciales clientes siempre buscan un punto de referencia que les ayude a filtrar y entender mejor la gran cantidad de información sobre las diferentes alternativas. Estos líderes de opinión de referencia para muchos consumidores suelen ser tertulianos de radio y televisión o columnistas de opinión en la prensa escrita y, con la llegada de los nuevos medios digitales, muchos compradores acuden a los blogs y a las redes sociales para filtrar la información de las empresas. Si nuestros clientes se informan cada día más a través de Internet, ¿por qué no incluir a estos nuevos líderes de opinión en nuestras estrategias de comunicación empresarial?

Incremento de clientes escépticos

Uno de los efectos derivados del consumo masivo de productos es que el consumidor medio se ha hecho más inteligente y exigente. Ha aprendido a diferenciar calidades y ofertas, a exigir como cliente, a reclamar, a comparar precios y calidades.

Según una reciente encuesta elaborada por el instituto canadiense GlobeScan[66], hoy por hoy sólo un 10% de los españoles ha decidido tomar la iniciativa como consumidor y premiar a las empresas que actúan de forma responsable y transparente. Hoy son pocos, pero nadie duda de que es una tendencia creciente e imparable. En una economía de mercado, los consumidores tienen en sus manos la última decisión sobre lo que consumen. ¿Empezará algún día el consumidor español a premiar o castigar a aquellas empresas por su política de compromiso social y transparencia informativa?

Muchos expertos opinan que es un proceso lento y complejo, pero lo cierto es que la sociedad española es cada día más crítica y exigente hacia los medios de comunicación tradicionales y las empresas. Seis de cada diez expertos opinan que las empresas pueden incidir favora-

63 *Periodismo participativo: el periodismo 3.0*, Juan Varela – *Blogs*, ESIC, 2005.
64 www.iclployalty.com/es/
65 *Universo del blog*, de Rebecca Blood. Editorial Gestión, 2000.
66 http://www.globescan.com/

blemente en tres áreas imprescindibles de la sociedad, como son los derechos humanos, agua y desarrollo y lucha contra la pobreza, según el estudio realizado por Globescan[67].

Pérdida de credibilidad de los medios tradicionales

Uno de los factores que está provocando un fuerte crecimiento de los medios digitales es la paulatina pérdida de credibilidad hacia las empresas y los medios de comunicación tradicionales. La erosión de la credibilidad afecta a todos los medios de comunicación. Tras los últimos acontecimientos sociales, políticos y económicos en nuestro país, los lectores, oyentes y telespectadores de los medios tradicionales perciben que detrás de cada noticia hay intereses económicos y políticos, manipulación informativa, adulación, agendas ocultas...

Según Ignacio Ramonet, presidente de *Le Monde Diplomatique*, "cada vez más ciudadanos se muestran más sensibles respecto de las manipulaciones mediáticas, convencidos de que en nuestras sociedades hipermediatizadas vivimos, paradójicamente, en estado de inseguridad informativa. La información prolifera, pero sin ninguna garantía de fiabilidad. Asistimos al periodismo de especulación y del espectáculo, en detrimento del periodismo de información"[68].

El estudio *Trust Barometer 2007* de la consultora Edelman refleja que las empresas, los gobiernos y los medios de comunicación son las instituciones que se sitúan con un claro déficit de confianza. Tan sólo el 36% de los encuestados en Europa considera creíbles a las empresas, mientras el estudio refleja que en España sólo un 49% de los encuestados tiene confianza en los medios de comunicación tradicionales (prensa, radio y televisión).[69] En esta misma línea de reflexión, el estudio destaca la aparición de una figura que en los últimos años ha ganado credibilidad. Se trata de la figura del interlocutor cercano y con el que el receptor de la información se puede identificar fácilmente, alguien que responde al concepto de "una persona como yo" o "semejante a mí". De hecho, la credibilidad de este tipo de portavoces en España alcanza un elevado porcentaje actual (70%), llegando incluso a superar a expertos del ámbito académico y directores generales de empresas.

Clientes en red

A lo largo de la historia, la mayoría de las personas ha querido formar parte de una comunidad con otras personas que tengan los mismos valores, hábitos de consumo y de ocio. Las nuevas tecnologías han acrecentado la creación de múltiples comunidades con los mismos gustos, aficiones, tendencias u opiniones. A través de la navegación por Internet, el uso de los teléfonos móviles, el envío de SMS o las conversaciones en los blogs, las personas se recomiendan productos y servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan, establecen comparativas sobre las ventajas de unos productos frente a otros, etc.

Las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre los compradores de cualquier producto y servicio. La tradicional segmentación de mercados ha sido reemplazada por una red de comunidades, dentro y fuera de la red, promovidas por las nuevas tecnologías. Este entramado de consumidores "se comporta como un superpoder tanto en el cruce o acumulación de comentarios sobre el lanzamiento de un nuevo producto o servicio, la difusión de un libro o película, como en la consideración de un valor bursátil"[70].

No caiga en la trampa de pensar que son meras páginas personales de cuatro *colgados* que pierden el tiempo en Internet. En la actualidad, varios estudios de mercado indican que existen alrededor de 2 millones de weblogs activos escritos en español, convirtiéndose en auténticas fuentes de información alternativas y en herramientas que difunden la actualidad empresarial de forma fluida y eficiente.

En los últimos meses estamos viendo en España un auge de medios digitales gestionados por especialistas en diferentes actividades económicas, desde el sector farmacéutico hasta el financiero (véase la relación de blogs de interés en el anexo de este estudio). Muchos de estos medios son gestionados por expertos en la materia; otros, por periodistas, pero

67 http://www.consumer.es/web/es/economia_domestica/2006/08/22/154912.php

68 Dossier *Medios de Comunicación en crisis – Le Monde Diplomatique* edición española, 2005.

69 http://media.noticias.com/static/trustbarometer.pdf

70 *Yo y tú, objetos de lujo*, de Vicente Verdú. Editorial Debate, 2006.

la mayoría son escritos por simples consumidores que quieren conversar a favor o en contra de un determinado tema.

En resumen, nuestra recomendación es que no ignore esta nueva realidad y se pregunte si su empresa vende un producto o servicio que genera una conversación sobre el mismo. Si la respuesta es "sí", entonces debería tener en cuenta estos nuevos medios en su estrategia de comunicación y marketing. Cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá de las nuevas tecnologías para posicionar correctamente su producto o servicio en el mercado. //

¿QUÉ IMPORTANCIA TIENEN LOS MEDIOS DIGITALES PARA SU EMPRESA?



{08}



Las conversaciones que tienen lugar en la Red sobre diferentes productos y servicios no afectan de la misma manera a todas las empresas. Para determinar el papel que podrían desempeñar los nuevos medios digitales en su empresa, le recomendamos analizar los siguientes factores:

- La naturaleza de su producto/servicio.
- Perfil de su público objetivo, las personas a las que quiere llegar.
- La capacidad de interconexión de sus compradores.
- El enfoque de sus estrategias de marketing y comunicación.

La naturaleza de su producto/servicio

Existen en el mercado muchos productos y servicios que generan a diario conversaciones entre personas, sean consumidores o no del producto. Películas de cine, programas de TV, libros, vinos, hoteles, restaurantes, coches, software, ropa de marca, viajes, etc. Todos estos productos generan conversación.

Algunos productos requieren ser probados antes de poder iniciar una conversación sobre los mismos con otras personas (vinos, viajes, hoteles), otros necesitan unos conocimientos técnicos o especializados (medicinas, software) y otros son meramente observables (ropa de marca, programas de televisión). Como profesional de la comunicación de su empresa, analice qué tipo de conversación se genera sobre su producto, en qué lugares, quién inicia la conversación o qué atributos utilizan para describir su producto o servicio.

Perfil de su público objetivo: ¿a qué tipo de comunidad se dirige?

Al convertirse Internet en el canal preferente de comunicación e información de los jóvenes, es más fácil generar una conversación en la Red entre este público que entre personas adultas. Si su producto se dirige a personas de entre 18 y 35 años, los nuevos medios digitales deberían ser uno de los ejes clave de su estrategia de comunicación.

Por otro lado, si su producto se dirige a un público especializado, como científicos, programadores o médicos, la Red le ofrece muchas oportunidades para escuchar qué dicen sobre su producto y crear una conversación directamente con ellos.

La capacidad de interconexión de sus clientes
Cuanto más conectados estén sus clientes entre sí, más dependerá de las nuevas tecnologías para posicionar correctamente su producto o servicio en el mercado.

Varias empresas han decidido fomentar la interconexión de sus clientes con el fin de crear una comunidad más compacta. En los últimos meses, medios de comunicación como *El País*, *La Vanguardia*, *El Correo* y *El Mundo*, los diarios gratuitos *Qué!* y *20 Minutos*, y el canal de televisión Telecinco están llevando a cabo iniciativas para crear grandes comunidades de clientes que participen en la redacción de las noticias. El objetivo es fidelizar a los clientes facilitando nuevas formas de relación entre los lectores y el medio.

El enfoque de sus estrategias de marketing y comunicación
Por último, los expertos en marketing digital recomiendan analizar si su propia estrategia de comunicación genera conversación entre potenciales clientes. Algunas marcas, como Audi, Línea Directa o BMW, lanzan campañas de publicidad que tienen como objetivo provocar una conversación sobre las mismas en la sociedad. ¿Provoca su estrategia una conversación? //



{09}

¿QUÉ ES UN BLOG?

Para definir el término *blog*, hemos recurrido a la enciclopedia libre Wikipedia,[71] que nos dice:

“Un **weblog**, también conocido como **blog** o **bitácora**, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos y/o artículos de uno o varios autores donde el más reciente aparece primero, con un uso o temática en particular, siempre conservando el autor la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. Los **weblogs** usualmente están escritos con un estilo personal e informal”.

EJEMPLO DE UN BLOG TEMÁTICO: WWW.COMUNICACION-CULTURAL.COM



El pasado 1 de abril, la blogosfera cumplió sus primeros 10 años. Varias fuentes señalan a Dave Winer, editor de *Scripting News*, como el primer *blogger* de la historia, que publicó su primer *post* el 1 de abril de 1997.

Pero no fue hasta un par de años más tarde cuando verdaderamente se dimensionó este fenómeno. En 1999, Pyra Labs creó Blogger, una sencilla herramienta para publicar gratuitamente textos, imágenes, etc. en la red. La adquisición de esta compañía en febrero de 2003 por Google generó la explosión de blogs en todo el mundo.

Existen diferentes escuelas de opinión sobre si un blog es un medio de comunicación o no, pero antes de entrar en ese interesante debate recomendamos familiarizarse con los principales atributos y funciones de un blog.

Un blog ofrece:

- Un lenguaje coloquial, lo contrario que la mayoría de los sitios web de empresas e instituciones.
- Información con opinión y/u opinión con información.
- Una conversación en red entre pares.
- Una comunidad con los mismos hábitos, gustos, preferencias, etc.
- La capacidad de moderar los comentarios que aparecen.

Para muchos lectores de blogs, estos nuevos canales de información son:

- Una fuente complementaria a las notas de prensa de las empresas.
- Un medio de comunicación alternativo a la prensa tradicional.
- Un canal de información que difunde la actualidad profesional de forma fluida y eficiente.
- Una fuente fiable de información para los consumidores entre consumidores.

Para entender mejor el fenómeno blog, no hay nada mejor que preguntar a los propios *bloggers* por qué escriben en un blog. En la *I Encuesta sobre webblogers en España*, realizada por Gemma Ferreres a través de su reputado blog Tinta China[72], nos encontramos con varias respuestas a esta interesante pregunta:

"Para la mayoría de los *bloggers* españoles, los blogs son una plataforma de expresión y una forma de compartir conocimiento (83% y 66%, respectivamente), no se consideran un medio de comunicación. Es importante señalar esta diferenciación dado que tiene repercusiones en el tratamiento que debemos darles a la hora de incorporarlos a nuestra estrategia de comunicación".

71 http://es.wikipedia.org

72 Textos y datos extraídos de www.tintachina.com

En esta misma línea de pensamiento, Thomas Friedman define a los *bloggers* como un universo "poblado por voluntarios absolutamente tolerantes y despreocupados que comparten sus hallazgos con los demás y a continuación los brindan al público a cambio de nada. Lo hacen porque quieren algo que el mercado no les ofrece; lo hacen por ese hormigueo psicológico que te entra cuando creas un producto colectivo que puede batir al producto fabricado por unos gigantes como Microsoft, IBM, y (más importante aún) para ganarse el respeto de sus pares intelectuales"[73].

¿SON LOS BLOGS UN MEDIO DE COMUNICACIÓN?

Existe un interesante debate, dentro y fuera de la Red, sobre este tema. Muchos de los profesionales de la comunicación se preguntan si los blogs deben considerarse medios de comunicación o no son más que meras páginas personales o tribunas de opinión. ¿Son los *bloggers* periodistas, fuentes de información o sólo gente que opina?

Por un lado, tenemos un grupo de profesionales que piensa que los blogs deben ser considerados como medios de comunicación sociales. Aunque la mayoría de los *bloggers* no son periodistas, muchos de estos *bloggers* han convertido su cuaderno de bitácora en un medio de información muy fiable para muchas personas. Muchos de estos blogs tienen un nivel de visitas muy superiores a muchos medios de comunicación tradicionales. Debido a los cambios en los hábitos de lectura de las nuevas generaciones y la pérdida de credibilidad de los medios de comunicación tradicionales, un gran número de personas ha convertido los blogs en su medio de información de referencia. El 27% de los usuarios de Internet lee blogs habitualmente, según una encuesta elaborada por el centro de investigación Pew Internet[74].

Para muchos especialistas, el fenómeno blog no tiene nada que ver con el periodismo. Ángel María Herrera, especialista en blogs y gerente de Medios y Redes, indica claramente que "los blogs son un medio de comunicación especializado en microcontenidos. La diferencia entre un blog y un medio de comunicación tradicional es que en los blogs no tienen cabida los grandes reportajes. Se caracterizan por tratar microcontenidos, en artículos muy breves y porque cada uno se especializa en un tema que

se puede comentar abiertamente. Cualquier edición digital de un diario generalista ofrece la oportunidad de opinar sobre determinadas informaciones, pero no de todas".[75]

Por otro lado, existe otro amplio grupo de personas que piensa que los blogs no son más que meros consumidores o expertos que opinan sobre un tema, producto o servicio. Para este colectivo, aunque los *bloggers* informen de forma profesional y rigurosa, no pueden considerarse medios de comunicación periodísticos dado que objetivamente no lo son. Es interesante destacar que la mayoría de los *bloggers* no considera estas plataformas de expresión un medio de comunicación periodístico, tan sólo un 4% opina que es una forma de dirigir un periódico.

En este contexto de debate e indefinición, ¿deberían las empresas considerar los blogs como medios de comunicación? Desde nuestro punto de vista, qué más da que sean objetivamente o no medios de comunicación, lo importante para las empresas es que son líderes de opinión. Son personas (consumidores) que a través de sus comentarios y conversaciones en red influyen sobre miles de personas (consumidores) y hasta son capaces de influir sobre la agenda informativa de los medios de comunicación tradicionales. Por tanto, las empresas deberían incorporarlos en sus estrategias de comunicación, al igual que tienen en cuenta a otros líderes de opinión para posicionar su empresa o producto.

De cualquier forma, nadie pone ya en duda que la era del periodista como *intermediador* entre la empresa y el consumidor ha llegado a su fin. La información y la influencia ya no son posesiones de unos pocos reconocidos periodistas. Los periodistas y los medios de comunicación tradicionales seguirán siendo muy influyentes, pero también lo serán miles de trabajadores, proveedores y clientes que crean opinión a través de blogs, foros y portales especializados.

73 *La Tierra es plana*, de Thomas Friedman.

74 http://www.pewinternet.org/PPF/r/144/report_display.asp

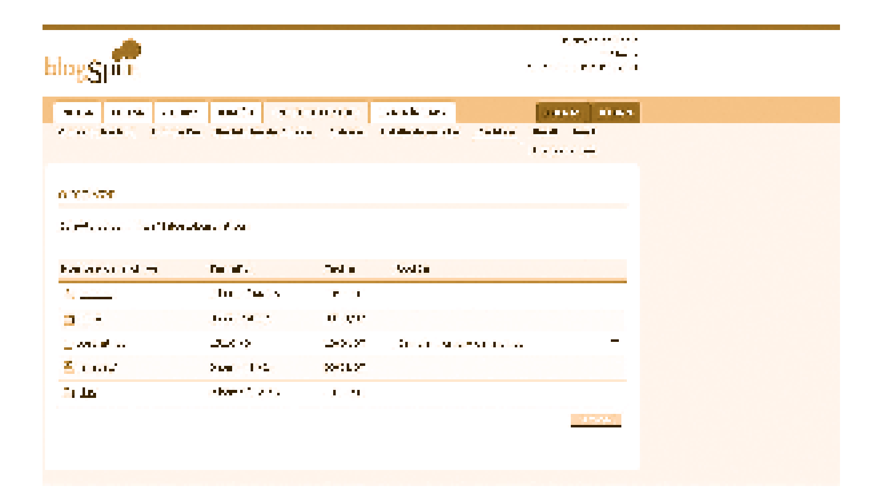
75 http://www.prnoticias.com/prn/hojas/noticias/detallenoticia.jsp?noticia=40152&repositorio=0&pagina=1&idapr=1__esp_1__

Cómo construir un blog - Referencias sobre inversión

Existen muchas herramientas (gratuitas y de pago) para crear y mantener blogs. Algunos de los programas más comunes para construir un blog son:

- blogSpirit: www.blogspirit.com
- Blogger: http://www.blogger.com
- La Coctelera: www.lacoctelera.com
- Movable type: http://www.movabletype.org
- Blogalia:http://www.blogalia.com
- Blogs Temáticos: http://blogstematicos.com

PANEL DE CONTROL DE LA PLATAFORMA BLOGSPIRIT: HTTP://WWW.BLOGSPIRIT.COM/ES/INDEX.PHP



INVERSIÓN Y ROI

Muchas empresas se preguntarán la inversión necesaria para llevar a cabo un proyecto con aplicaciones blog, ya sea a nivel interno o externo. Joseph Pérez, responsable del área internacional de blogSpirit, compañía que ha creado plataformas de blogs para empresas como el diario *20 minutos*, SONY, Telecom Argentina, France Telecom, Expedia o Canal Isabel II, entre otros, nos ha aportado la siguiente tabla de referencias de inversión:

Proyecto de comunicación externa:

- Para una plataforma de blogs con menos de 1.000 usuarios: Año 1 = 40.000. Año 2 = 25.000.
- Para una plataforma de blogs con más de 10.000 usuarios: Año 1 = 80.000. Año 2 = 50.000.

Proyecto de comunicación interna:

- Para una plataforma con menos de 20 blogs internos: entre 9.000 y 15.000.
- Para una plataforma de blogs internos sin límite de usuarios: Año 1 = 40.000.

La compañía blogSpirit está trabajando en una nueva versión que contará con unas nuevas y sencillas plantillas que facilitarán una mayor personalización de los blogs y un filtrado más ágil de los contenidos.

Forrester Research publicó el pasado mes de marzo el informe *Calculating The ROI Of Blogging: A Case Study. A Look At The ROI of General Motor's Fastlane*[76], que ofrece diferentes claves sobre cómo medir la rentabilidad de la inversión en un proyecto basado en tecnología blog.

76 http://www.forrester.com/Research/Document/Excerpt/0,7211,41066,00.html

	BENEFICIO	MEDIDA	VALOR
AUMENTO DE LA VISIBILIDAD DE LA MARCA	Visitas al blog	Número de visitantes únicos, visitas a la página	Coste de anunciarse en un canal parecido
	Reseñas en prensa	Número de historias aparecidas en blogs reseñadas en prensa, páginas web de medios o *bloggers* de renombre	Coste de anunciarse en la misma publicación
	Posicionamiento en el motor de búsqueda	Porcentaje de resultados de búsqueda en las tres primeras páginas del buscador	▸ Coste de optimizar el motor de búsqueda para mejorar el ranking ▸ Coste de campañas de pago por clic mediante palabras clave
	"Boca a boca"	▸ Número de comentarios en el blog que aparecen en una búsqueda en Technorati ▸ Número de gente que comenta el blog	Coste de contratar a un comercial que promueva el "boca a boca"
	Ahorro en el conocimiento del consumidor	Número de veces al año que los comentarios del blog dan ideas útiles sobre el negocio	Coste de un grupo focal (sesiones de grupo) o cualquier otra herramienta de marketing
	Impacto reducido ante contenido negativo generado por un usuario	▸ Número de reseñas en prensa que mencionan contenido generado por el usuario final (UGC, en sus siglas en inglés) ▸ Cambio en la medición NPS (Net Promoter Score, basado en el concepto de lealtad a una marca) o cualquier otra medición que tenga en cuenta el contenido generado por el propio usuario final	Cambio comparativo en ventas asociado al cambio en la medición NPS (Net Promoter Score)
	Aumento en la eficacia de venta	Número de clientes / potenciales que leen el blog, número de vendedores que leen el blog	Disminución del coste de venta

Según este informe, una empresa puede medir el retorno de inversión de su plataforma de blogs a través de las siguientes variables:

- Aumento de la visibilidad de la compañía en la Red.
- Mejor conocimiento de los clientes sin realizar grandes inversiones.
- Gestión de las críticas negativas de los clientes hacia la empresa.
- Reducción del ciclo de ventas.

A través de estas métricas, una empresa puede comparar los costes y los beneficios derivados por la plataforma de blogs frente a los costes y beneficios derivados llevando a cabo una misma campaña con las herramientas de comunicación tradicionales. //

LA EVOLUCIÓN DE LOS BLOGS EN ESPAÑA

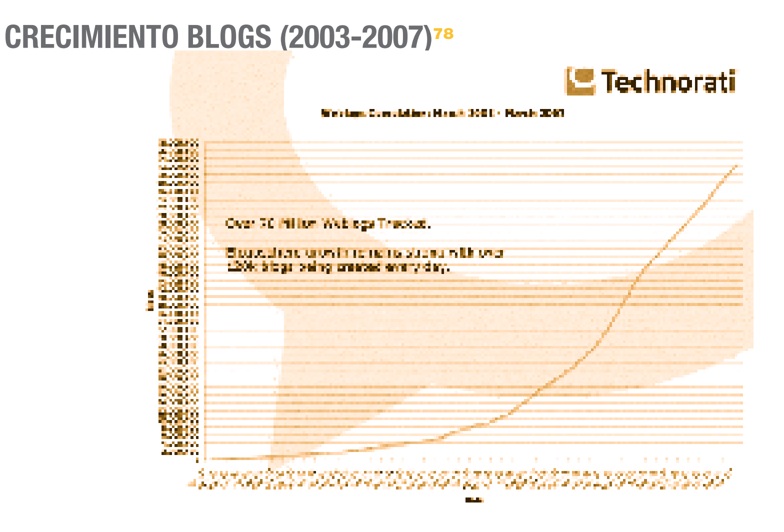
{10}



El fenómeno blog lleva ya varios años desarrollándose en nuestro país en pequeños círculos de especialistas en la materia y entre académicos, pero en los dos últimos años hemos visto cómo algunas empresas, medios de comunicación y el público en general se han interesado en conocer con más detalle su funcionamiento y utilidad empresarial.

Según la 9ª edición de la encuesta anual a usuarios de Internet, que realiza la Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación (AIMC)[77], un 27,6% de los encuestados declara tener blog, frente a un 21,5% en la 8ª edición y un 10,6% en la edición anterior. Además, un 29,1% de los encuestados señala que lee habitualmente blogs cuando navega por la Red.

CRECIMIENTO BLOGS (2003-2007)[78]



A nivel mundial, las últimas estadísticas del buscador Technorati[79], publicadas a principios de abril de 2007, indican que cada día se crean 120.000 bitácoras en la Red. En total, la blogosfera contiene actualmente más de 71 millones de bitácoras, pero sólo podemos considerar activos un 20% de éstos. Según el fundador de este buscador, David Sifry, se puede considerar que un blog es activo si al menos se actualiza una vez cada 90 días.

77 http://www.aimc.es/aimc.php
78 http://www.sifry.com/alerts/archives/000493.html
79 http://www.sifry.com/stateoftheliveweb/

También debemos descontar de estas espectaculares cifras de crecimiento el número de *splogs* (*spam blogs*) creados, que superan ya los 7.000 diarios. En los últimos meses, este buscador ha detectado cerca de medio millón de este tipo de blogs fraudulentos y los ha retirado de sus bases de datos indexadas. Además, existen páginas que listan y actualizan los *splogs* que se han detectado en la Red, como Splogspot o Splog Reporter, y que constantemente actualizan sus listados para advertir a los usuarios. De esta manera, blogs como *El Ángel Negro, Laberinto de Dudas* o *Ráfaga de ideas* no son más que sitios web fraudulentos.

Desde nuestro punto de vista, lo más relevante no es el número de nuevas bitácoras, sino que cada segundo se publican más de 17 nuevos artículos en la blogosfera. En otras palabras, cada día tienen lugar cerca de 1,3 millones de conversaciones en la Red entre miles de consumidores. Estas personas conversan sobre diferentes temas sociales, lanzamientos de nuevos productos, acciones innovadoras de compañías, campañas políticas, etc. ¿No cree que su empresa debería estar al tanto de estas conversaciones?

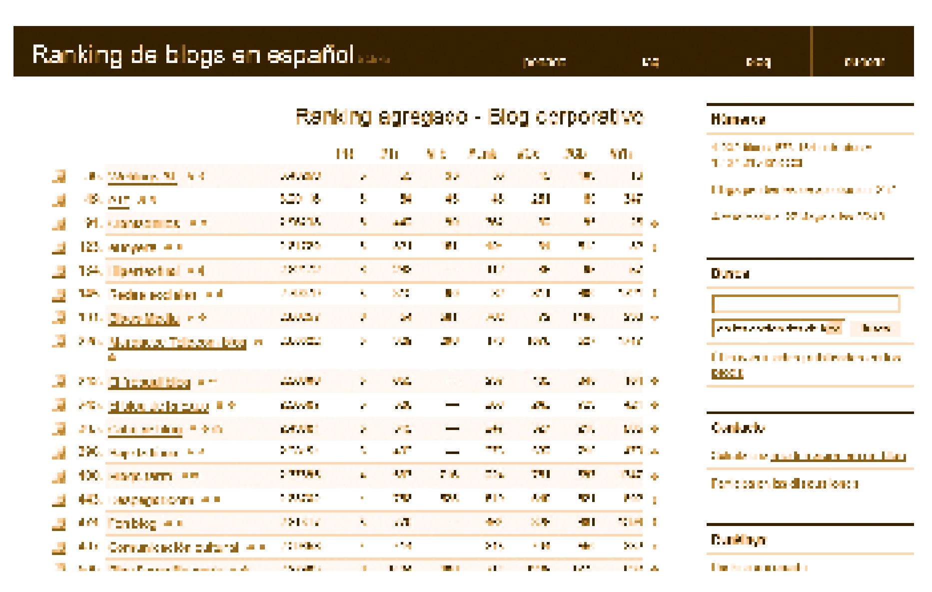
Thomas Friedman indica acertadamente en su último libro que "los *bloggers* han creado su propia cámara de comunes en línea, sin ninguna barrera para entrar en ella. Muchas veces, por esta cámara de comunes abierta circulan rumores e imputaciones descabelladas. Ello se debe a la inexistencia de un presidente, a la variedad inmensa de modelos que rigen sus prácticas informativas y al hecho de que en ocasiones es meridianamente irresponsable. Pero como no hay ninguna persona al mando, la información fluye con total libertad. Y cuando esta comunidad se involucra en algo importante, es capaz de generar tanta energía, tanto revuelo y tantas noticias rigurosas como cualquier cadena de televisión o periódico de peso"[80].

Para poder hacerse una buena idea de la dimensión que está adquiriendo este fenómeno en España es recomendable visitar varios directorios de blogs, como http://top.blogs.es, www.bitacoras.com/top500, www.bitadir.com, www.alianzo.com/top-blogs/spain o www.blogdir.com. En estos di-

80 *La Tierra es plana*, Thomas Friedman. MR ediciones, 2006.

rectorios encontrará un gran número de blogs ordenados por categorías, desde el mundo del arte y la cultura hasta blogs de diversas actividades económicas y de negocios.

HTTP://TOP.BLOGS.ES/METRICS/CATEGORY/BLOGCORPORATIVO/



Cada directorio tiene su propio algoritmo para llevar a cabo la clasificación de los blogs. Todos ellos tienen en cuenta varios factores, como el número y calidad de los enlaces de un blog, los datos de ranking aportados por Technorati, los datos de Google Blog Search y los de influencia en Internet en general (pagerank, enlaces en Google y enlaces en Yahoo!)[81].

En este contexto de crecimiento imparable, el número de blogs escritos en español se calcula en más de dos millones de bitácoras. Este bajo índice de blogs escritos en español es coherente con el también bajísimo índice de contenidos escritos en nuestro idioma en la Red, que no supera el 5% del total. Estos datos no sorprenden a nadie teniendo en cuenta la lenta penetración de Internet en España, uno de los principales obstáculos que impide que se desarrolle el fenómeno blog de una forma más rápida en nuestro país.

LOS NUEVOS CREADORES DE OPINIÓN

A la hora de elaborar una estrategia de promoción con herramientas de publicidad, marketing o relaciones públicas, los responsables de comunicación siempre intentan identificar quiénes son los líderes de opinión que influyen en los públicos objetivos de la empresa. En este proceso interno se valora la influencia y peso de ciertos periodistas y medios de comunicación en la creación de una determinada opinión o imagen; también se suele estudiar la conveniencia o no de incluir a famosos en la campaña, si procede crear o no un panel de expertos en la materia para generar un debate determinado en los medios, etc.

Con la consolidación de los nuevos medios digitales como fuente de información para muchas personas ha aparecido una nueva categoría de líderes de opinión que se mueve e influye dentro y fuera de la Red. "Los blogs que consiguen una relevancia y una capacidad de influencia no están pensados por ciudadanos comunes, sino por personas con una formación muy superior a la media y con un consumo cultural también muy por encima de la media"[82].

La mayoría de estos nuevos creadores de opinión reúnen las siguientes características:

- Son consumidores activos con un alto grado de influencia sobre ciertas comunidades, debido a su conocimiento de temas específicos.
- Son respetados por sus lectores por lo que aportan en sus comentarios.
- Se sienten cómodos con las nuevas tecnologías, sin tener que ser informáticos.
- Estos líderes de opinión gestionan a diario uno o varios blogs.
- Dada su vocación por compartir experiencias sobre un producto o servicio, estas personas tienen la capacidad de influir en el estado de opinión de la comunidad que los lee habitualmente.
- Algunas de estas personas son periodistas o consultores de medios de comunicación, por lo que su grado de influencia en los medios de comunicación tradicionales es muy relevante.

81 http://top.blogs.es/blog/

82 *Medios en la Red*, María J. Cantalapiedra y Próspero M. Morán. *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.

La consultoría de comunicación norteamericana Burson-Marsteller publicó a finales de 2005 un interesante estudio que demuestra que la blogosfera no es un mundo tan anárquico como muchos de sus detractores vociferan; más bien se están formando una serie de comunidades virtuales perfectamente organizadas alrededor de unos nuevos líderes de opinión que habitan en la Red. Según este estudio, los *tecnoinfluenciadores*[83] "son un grupo de personas que utiliza las tecnologías más avanzadas para abrir debates sobre temas de actualidad, crear percepciones sobre tendencias empresariales y hasta pueden transformar los comportamientos de compra de productos de algunas personas, mediante sus recomendaciones y opiniones". Este estudio revela que el 86% de los *tecnoinfluenciadores* son personas a las que sus familias, colegas de trabajo y amigos solicitan consejo e influyen sobre los productos que éstos eligen.

¿Y cómo crean opinión? Según este estudio, los *tecnoinfluenciadores* hablan a diario con otras personas sobre productos y servicios de diferentes compañías, tanto en conversaciones en el mundo real como en la Red.

Esta transmisión de información y opinión tiene lugar a través de los siguientes canales:

- El 81% de los *tecnoinfluenciadores* habla de su experiencia con una compañía tanto por teléfono como en persona.
- El 51% de estos nuevos líderes también ofrece su opinión directamente a las compañías.
- El 33% de estos líderes de opinión tiene un blog propio.
- El 46% introduce mensajes en foros de opinión.
- El 41% utiliza mensajería instantánea para transmitir información.

El estudio indica que existen en los Estados Unidos cerca de 11 millones de líderes de opinión en línea que influyen en las decisiones de compra de más de 155 millones de consumidores a través de sus comentarios y recomendaciones en la Red.

Según este estudio, el 90% de estos nuevos líderes de opinión visita regularmente las páginas web de las empresas para obtener información

83 http://www.bursonmarsteller.es/pdf/BM_influenciadores_2005.pdf

sobre las mismas, pero sólo un 17% de ellos considera estos sitios creíbles. Paralelamente, el estudio revela que estos creadores de opinión consideran creíbles como fuente de información al 46% de los medios de comunicación especializados en temas empresariales y al 33% de las páginas web no corporativas existentes en la Red.

Aunque con hábitos de lectura en la Red muy distintos, estos *e-influenciadores* visitan blogs, foros y páginas web muy conocidas y, a la vez, frecuentan sitios en línea muy vanguardistas, aportando a los lectores una versión de los hechos complementaria a la versión "oficial" de la empresa.

EL IMPACTO DE LOS BLOGS EN LA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

Los nuevos medios digitales (blogs, *wikis*, podcast, vídeos, etc.) han dejado de representar a un pequeño mundo de sitios web personales de opinión para convertirse en unas dinámicas herramientas de comunicación corporativa externa e interna. Hoy en día, estos nuevos medios digitales ofrecen un canal de comunicación alternativo entre la dirección de la compañía, sus empleados, los clientes existentes y potenciales, sin tener que pasar por el filtro de terceras personas o los propios medios de comunicación.

Varios expertos en comunicación coinciden en que los blogs corporativos permiten a una empresa:

- Comunicarse directamente con los públicos clave, sin distorsiones e interpretaciones en el mensaje.
- Obtener una mayor visibilidad de la empresa, sus productos y servicios en la Red.
- Analizar el comportamiento, fidelización y hábitos de consumo de los clientes de su competencia.
- A medio plazo, mejorar la calidad de la cobertura en los medios de comunicación tradicionales.
- Conocer e involucrar a los líderes de opinión que influyen en la toma de decisiones de nuestros clientes.
- Participar en la conversación que tiene lugar en la Red sobre los temas claves de la compañía.

- Establecer una conversación permanente con una comunidad de clientes que comparten los atributos/valores de sus productos y servicios.

A nivel interno, los blogs permiten a las empresas:

- Gestionar y enriquecer el conocimiento sobre sus productos, dentro y fuera de la empresa.
- Crear una nueva cultura corporativa basada en valores de diálogo, igualdad, participación.
- Democratizar los procesos y participación de la comunicación interna de una empresa.
- Crear canales de comunicación intradepartamentales a costes muy bajos.
- Redefinir el modelo de atención al cliente.

Aunque la relación de beneficios es impresionante, todavía son pocas las empresas españolas que han creado blogs corporativos para entablar conversaciones con sus clientes, pero empresas tan reputadas como Microsoft, Boeing, Vichy o IBM han querido comprobar el valor añadido de estos espacios virtuales. Como ejemplo ilustrativo, "la mayor empresa mundial del automóvil ha considerado que es el momento de abrirse al fenómeno de los blogs, y nada menos que el propio CEO de la compañía, Bob Lutz, se ha puesto al volante de este movimiento innovador con su propio blog, *FastLane*. No es ninguna tontería: el blog *Fastlane* de GM recibe más de 200.000 visitas únicas al mes"[84].

No obstante, no todo en la blogosfera son ventajas, también hay ciertos riesgos y cambios de actitudes que todo profesional de la comunicación debe tener en cuenta. Humberto Matas, colaborador habitual del blog *Alzado*,[85] comenta en uno de sus artículos de opinión que "las nuevas formas de conversación creadas por la blogosfera convierten a los mercados en espacios de comunicación imposibles de controlar por las marcas, que en muchos casos ven sus productos cargados de valores y atributos que nunca quisieron darles. Que una marca cobre vida propia y se vaya llenando de significado es una parte natural en el proceso de su creación. Lo nuevo es que la blogosfera aumenta la velocidad de propagación y el número de emisores de información, lo que incrementa el ruido y convierte la conversación en algo totalmente incontrolable".

Algunas empresas han visto cómo en periodos de despidos masivos o en campañas en medios sobre supuestos abusos en las condiciones laborales de sus trabajadores o contratas, diversos blogs estaban aportando información muy detallada sobre sus políticas internas, procesos, decisiones de directivos, etc.

Un buen ejemplo de esta transformación es la reciente aparición de un blog que analiza la política laboral de El Corte Inglés[86]. Siendo una de las empresas más grandes de España, todo el mundo reconoce la escasa cobertura mediática que tiene esta empresa en los medios de comunicación tradicionales.

A lo largo de los últimos años, los miembros del sindicato UGT de esta empresa han visto cómo las resoluciones judiciales favorables a su postura obtenían nula cobertura mediática en los medios de comunicación. Pau Llop, periodista y responsable del medio digital Bottup[87], señala que a través de esta iniciativa el sindicato aspira obtener la cobertura mediática que los medios de comunicación tradicionales no le brindan "debido al miedo de los grandes medios a perderlo como anunciante".

Estas informaciones publicadas en diferentes weblogs se convierten en fuente de información, o al menos en fuente de investigación, para muchos medios de comunicación, sindicatos y terceras partes involucradas en cualquier conflicto. La información y los debates que tienen lugar en estos weblogs llegan tarde o temprano a los medios tradicionales, pero para entonces su gestión por parte de los afectados se convierte en una tarea muy ardua.

Como conclusión, si tuviéramos que resumir todas las observaciones realizadas en este capítulo del estudio en una sola frase, sería la siguiente: el fenómeno de los blogs corporativos no es una moda pasajera y, por tanto, a medida que su implantación se generalice en las empresas, el modelo de comunicación lineal tendrá menos eficacia y rentabilidad. //

84 Texto y datos extraídos de http://baquia.com/noticias.php?id=9189
85 http://www.alzado.org/
86 http://www.sindicalista.org/blog/seccion_sindical_ugt_corte_ingles_diagonal
87 http://www.bottup.com/index.php?option=com_content&task=view&id=1324&Itemid=69



PERFIL DE LOS 'BLOGGERS' ESPAÑOLES

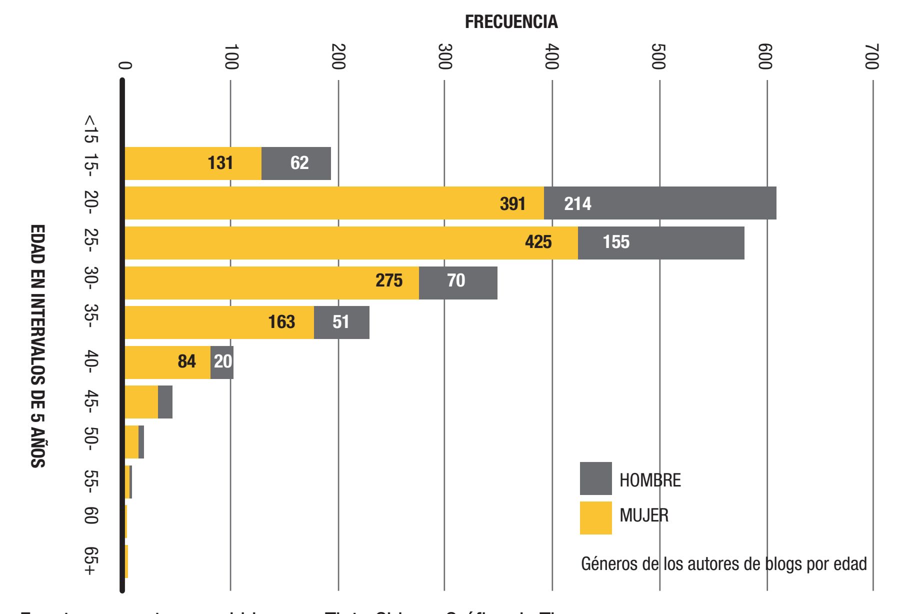

{11}

Para ayudar a conocer el perfil de los *bloggers* españoles, hemos extraído las principales conclusiones de las mencionadas encuestas a webbloggers, realizadas por www.tintachina.com[88] en 2004 y 2005.

Según los datos extraídos de estas encuestas[89], un 13% de españoles lleva ya más de 3 años conversando a través de los blogs, mientras que un 70,4% de los encuestados confiesa que los ha descubierto en los últimos 3 años.

La gran mayoría de los lectores descubrió los blogs navegando por Internet (43,8%) o a través de la recomendación de un amigo (21,3%). Es interesante ver cómo la prensa escrita tradicional hace escasa mención del avance de los blogs, dado que un escaso 5,2% conoció los blogs a través de artículos publicados en este tipo de medios.

PERFIL DEMOGRÁFICO DE LOS *BLOGGERS* ESPAÑOLES



Fuente: encuestas a webblogers - Tinta China - Gráfico de Tiscar.com.

Aunque las mujeres representan el 44% de los internautas habituales en la Red española, la blogosfera está hoy en día dominada por los hombres (72% de usuarios hombres, frente a un 28% de mujeres).

El 33,7% de los lectores de blogs son estudiantes, mientras que un 25,9% trabaja en el sector de las nuevas tecnologías y un 34,1% en otras actividades económicas.

El 55,8% tiene entre 20 y 29 años, el 26,2% entre 30 y 39 años, mientras que el 18% restante son mayores de 40 años.

La mayor parte de los *bloggers* españoles ha nacido a finales de la década de los 70 o principios de los 80: tienen entre 20 y 26 años.

El 54% de los lectores de blogs lee diariamente entre 6 y 20 bitácoras escritas en español, mientras que un 12,6% de la población, considerada como los "*bloggers* profesionales", consulta a diario entre 50 y 100 blogs. "Quienes más leen blogs son los llamados superusuarios: ciberciudadanos consumidores intensivos de información multimedia y expertos en el uso de los medios y herramientas sociales capaces de comunicarse, actuar y liderar a comunidades virtuales para crear estados de opinión y promover la movilización social"[90].

Si analizamos la consulta de blogs en otros idiomas, especialmente en inglés, vemos que los índices de lectura bajan radicalmente. El 24,9% de los encuestados manifestaron que consultaban entre 6 y 20 blogs extranjeros, mientras que sólo un 6,7% lee entre 50 y 100 blogs en inglés.

Cerca del 40% de los lectores más veteranos de la blogosfera utiliza los denominados *feeds RSS* (agregadores de últimas informaciones publicadas en blogs u otros medios digitales) para leer sus blogs de referencia. "Si tenemos en cuenta que sólo dos bitácoras en España superan los 3.000 suscriptores (*Microsiervos* y *Alt1040*) obtendremos cifras muy reducidas de audiencia para el volumen de blogs y de *bloggers* que se calcula en la actualidad". Según Eduardo Arcos de *Alt1040,* los *feeds* realmente importantes alcanzan "los 36.930, o lo que es lo mismo, aquellos que tienen más de

88 Datos y conclusiones extraídos de las encuestas a *webblogers* I y II disponibles en www.tintachina.com

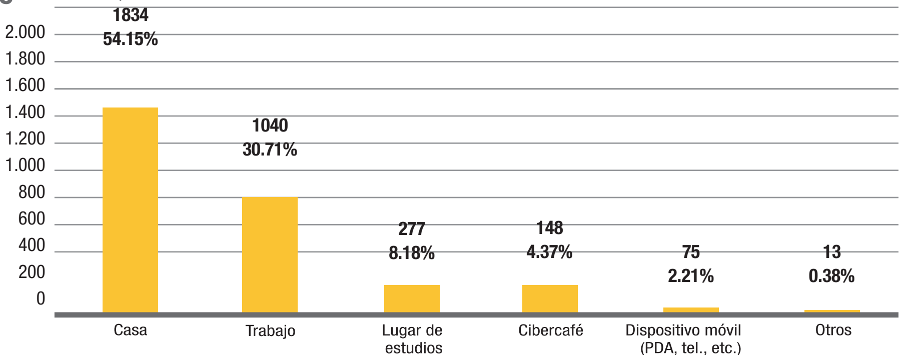
89 www.tiscar.com, datos y conclusiones extraídos de la encuesta a *webloggers* disponibles en la web de los autores.

90 *Medios en la Red*, María J. Cantalapiedra y Próspero M. Morán. *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.

20 suscriptores, frontera en la que el autor separa los blogs que a nadie importa de los que tienen algún tipo de interés”[91].

Volviendo al estudio de hábitos de lectura de los *bloggers* españoles, el 43,8% de los encuestados declaró que consulta varias veces al día sus blogs de referencia, mientras que un 38,3% lo hace una vez al día.

HÁBITOS DE LECTURA DE INTERNET
¿DESDE QUÉ LUGAR LEES HABITUALMENTE LOS WEBLOGS?



Fuente: encuestas a *webblogers* - Tinta China - Gráfico de Tiscar.com.

Cualquier momento es bueno para iniciar o continuar una conversación en los blogs. La mayoría de los lectores (67%) no tiene una hora determinada (mañana, tarde o noche) para consultar sus blogs de referencia, sólo un 13,8% los consulta por la noche y otro 10% tiene el hábito de leerlos por la mañana.

En relación a los hábitos de escritura de los *bloggers*, la encuesta indica que un 22% espera a la noche para actualizar su bitácora, pero que el 60% vuelca sus pensamientos en cuanto le llega la inspiración o la noticia.

CONVERSACIÓN EN RED

La conversación en red es una de las aportaciones más interesantes de los blogs. Según el análisis comparativo llevado a cabo por el E-business Center PWC & IESE entre 100 blogs corporativos (http://blogocorp.blogspot.com/2007/07/el-estudio-de-blogs-corporativos-del.html), la media mensual de opiniones recibidas en estos blogs rondaba el centenar.

Ramón Salaverría señala, en su reciente libro *Cibermedios*, que la actitud del *blogger* ante los comentarios de los lectores de sus artículos debería ser la siguiente:

- Estar dispuesto a asumir la responsabilidad de responder a las opiniones y mensajes que envían las audiencias.
- Reflejar los nuevos datos aportados por ellas.
- Contestar a las cuestiones formuladas.

En definitiva, queda en manos del *blogger* y de sus respuestas el hacer posible un diálogo y la interacción real con sus destinatarios”[92].

Muchas veces tienen lugar agrias discusiones en algunos blogs. Sin embargo, la encuesta señala que en la realidad el 65% de los blogs nunca ha tenido que borrar un comentario, un 32% sí lo ha tenido que hacer alguna vez y sólo un 1,2% no admite comentarios en sus blogs.

Otra de las virtudes más interesantes de la blogosfera es la posibilidad de saltar de un blog a otro, a través de los múltiples enlaces que se establecen en la conversación. El 58,8% de los encuestados declaró “hacer clic” muy a menudo o siempre en los enlaces disponibles en un blog, mientras que sólo un 5,6% afirmó no hacerlo nunca o casi nunca.

HÁBITOS DE LECTURA DE BLOGS
¿CUÁNTO TIEMPO DEDICAS AL DÍA A TU BLOG?

	Frecuencia	%
Media hora	631	29,7
Una hora	438	20,6
Más de una hora	327	15,4
Unos minutos	313	14,7
No le presto atención diariamente	254	11,9
Más de dos horas	163	7,7
TOTAL	**2.126**	**100**

Fuente: encuestas a *webblogers* - Tinta China - Gráfico de Tiscar.com.

Es interesante destacar que la relación que existe entre los *webblogers* españoles y sus lectores es fundamentalmente virtual. La mitad de los encuestados manifestó no haber conocido en persona a ninguno de los *bloggers* que lee atentamente, mientras que sólo un 37% conoce en persona a entre 1 y 9 de sus *bloggers* de referencia, y un escaso 10% se relaciona en persona con más de 10 *bloggers*.

91 *Medios en la Red*, María J. Cantalapiedra y Próspero M. Morán. *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.

92 Coordinado por Ramón Salaverría, *Cibermedios - El impacto de Internet en los medios de comunicación en España*. Editorial Comunicación Social, 2005.

La encuesta también indaga en las herramientas utilizadas por los *bloggers* para crear y mantener sus bitácoras en la Red. El líder absoluto en creación de blogs sigue siendo la plataforma gratuita Blogger, seguida de Word Press y de Movable Type, a pesar de requerir ciertas destrezas para instalarlo en un servidor.

Es interesante ver cómo es habitual comenzar con un *hosting* gratuito para luego dar el salto a un tipo de escenario más profesional cuando el *blogger* adquiere una cierta comodidad con la herramienta. En este contexto, la encuesta señala que el 34% de los *bloggers* españoles ha registrado un dominio propio para gestionar su blog. Por otro lado, la encuesta indica que un 68% tiene alojado su blog en un *hosting* gratuito, mientras que un 21% lo tiene en una alternativa de pago y el resto, un 11%, utiliza otras alternativas.

En este sentido, cuanto más profesional es el blog, más se apuesta por una alternativa de pago, como por ejemplo blogSpirit. Esta plataforma especialista en la edición de programas y servicios de blogs, con un software propio, ofrece un amplio servicio de blogs. Además de los parámetros y las configuraciones habituales, blogSpirit ofrece unos niveles superiores de seguridad a través del bloqueo de spams y del control de expresiones "sospechosas".

BlogSpirit, además, ofrece la posibilidad de que el cliente pueda disponer de un portal de blog, que se alimente de los contenidos dinámicos que provienen de los blogs, así como de la superadministración del blog, una opción que permite seguir y cuidar los contenidos publicados de los blogs.

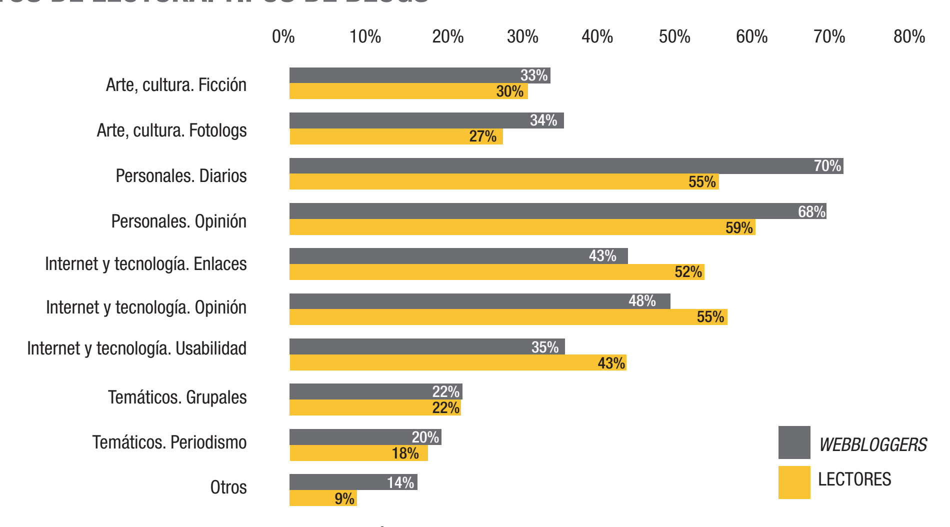
¿SOBRE QUÉ ESCRIBEN?

La temática abordada en las bitácoras españolas es muy amplia, pero principalmente los *bloggers* escriben sobre temas de máxima actualidad.

En la blogosfera se publican más noticias negativas que positivas sobre empresas. Esto hace que surja la necesidad por parte de las empresas de emprender acciones en la Red para conversar directamente con sus clientes y potenciales clientes.

La encuesta que hemos estado analizando en esta sección nos indica que los lectores españoles de blogs leen en su mayoría blogs de opinión personal. En este mundo de sobresaturación de información, los lectores de blogs buscan más opinión que información. En estos blogs encontramos opiniones personales de todo tipo sobre temas sociales, políticos o económicos. En segundo lugar, los blogs temáticos sobre tecnología, arte y cultura son los más visitados. Por último, los blogs sobre tendencias en el mundo del periodismo son también muy seguidos por los lectores de bitácoras.

HÁBITOS DE LECTURA. TIPOS DE BLOGS



Fuente: encuestas a *webblogers* - Tinta China - Gráfico de Tiscar.com

ALGUNOS CONSEJOS

Quién es quién en la blogosfera

Como primera medida, recomendamos a las empresas identificar a aquellos líderes de opinión on line que hablen habitualmente sobre sus productos o servicios. Afortunadamente, la transparencia de las nuevas tecnologías nos ayuda a conocer mejor los perfiles de estos nuevos líderes de opinión y de qué manera influyen sobre nuestros públicos.

Una vez identificados los blogs que hablan de su sector, su empresa, sus productos o de su competencia, debería intentar conocer cuáles son las fuentes de información de estos *bloggers*. Hágase las siguientes preguntas:

- ¿Lee este *blogger* prensa escrita tradicional o sólo se informa a través de medios digitales?
- ¿Qué blogs menciona en sus informaciones?
- ¿Quién participa en la conversación con comentarios serios y pertinentes?
- ¿A quién contesta?

El *Blogroll* (listado de blogs afines) es una relación de blogs que un determinado *blogger* adscribe, respeta y escucha en la blogosfera. En este escenario de colaboración cada *blogger* crea un listado de blogs o medios digitales que consulta a diario para informarse o contrastar su opinión, conformando grupos o pequeñas comunidades que interactúan entre sí.

Este listado de blogs recomendados es una sección muy arraigada entre las bitácoras. Según las encuestas a *webblogers*, en España el 68% incluye un listado de blogs afines. Es de gran utilidad para los profesionales de la comunicación descubrir los blogs afines al *blogger* que queremos conocer más a fondo:

- ¿Qué tipo de blogs enlaza?
- ¿Qué blogs menciona en sus informaciones?
- ¿Cita sus fuentes y las enlaza?
- ¿A quién respeta?

Para averiguar quién influye a quién en el proceso de creación de cualquier información sobre su empresa o producto, escuche la conversación. Analice el discurso que está teniendo lugar en los blogs que haya considerado de máximo interés:

- ¿Cuáles son los temas preferidos del *blogger*?
- ¿Con qué frecuencia escribe sobre estos temas?
- ¿Es capaz de cambiar de opinión si las argumentaciones de sus lectores son correctas?
- ¿Qué tipo de ejemplos utiliza en su argumentación?
- ¿Qué tipo de productos y/o servicios recomienda?

También deberíamos averiguar el grado de aproximación del *blogger* hacia su empresa/sector:

- ¿Es un empleado?
- ¿Un ex empleado?
- ¿Un experto sectorial?
- ¿Un periodista especializado?
- ¿Un consumidor con mucha información?

¿Está su empresa verdaderamente dispuesta a conversar en la Red?

Antes de lanzarse a crear un blog, el equipo de comunicación debería analizar los factores a favor y en contra, así como entender correctamente las reglas de la conversación que tiene lugar en la Red.

La extensa relación de supuestos beneficios derivados de la incorporación de blogs en las empresas no debe acelerar su proceso de implantación en las mismas antes de analizar todos los posibles inconvenientes que también conllevan. Tal y como señala Humberto Matas, especialista en comunicación y autor del blog *Información empresarial*, "su implantación requiere una fuerte cultura corporativa y una gran visión estratégica por parte de la dirección de la empresa. Es un ejercicio de transparencia tanto interna como externa que pondrá al descubierto el tipo de empresa que somos. Si eso asusta, posiblemente un blog no sea lo más adecuado".

Detallamos, a continuación, una serie de consejos prácticos antes de incorporar a los blogs en sus estrategias de comunicación:

- La empresa debe entender el nuevo esquema de comunicación participativa y aceptar que ya no es posible controlar al 100% el mensaje.
- La empresa debería estar dispuesta a formar parte del diálogo escrito que tenga lugar sobre sus productos y servicios en la Red.
- Si el blog corporativo de la empresa no es dialogante, encontraremos en la blogosfera un fuerte rechazo.
- Determinar el grado de relación (conversación) existente sobre sus productos/servicios entre los clientes.
- Escuchar atentamente qué dicen de su empresa/producto.
- Conocer quiénes son los creadores de opinión de su sector.
- Averiguar sus fuentes (otros blogs nacionales y/o internacionales, medios de comunicación, competencia, etc.).

- Analizar su discurso: argumentación, mensajes, ejemplos que utiliza, frecuencia, tono, etc.
- Determinar su grado de aproximación a la empresa (ex empleado, competidor, experto sectorial, etc.).
- Determinar su grado de influencia en la comunidad virtual.

En relación al contenido y enfoque de las conversaciones que tengan lugar en los blogs corporativos, adelantamos una serie de consejos básicos:
- Identificar a las personas del equipo directivo que van a involucrarse personalmente en la conversación.
- Formar a estas personas sobre las reglas del juego de la blogosfera.
- El lenguaje tradicional de las empresas, tales como notas de prensa, discursos corporativos o declaraciones, no es bienvenido en la blogosfera.
- Ser sinceros y transparentes.
- Responder a los comentarios de los lectores.
- Participar en las conversaciones que tengan lugar en otros blogs.

Cómo acercarse a los *bloggers*

Muchos directores de comunicación se preguntan cómo deberían tratar a los *bloggers* a la hora de ejecutar su política de comunicación. Estos profesionales deberían entender que los blogs no aceptan una comunicación unidireccional y que en su mayoría no se consideran medios de comunicación. En otras palabras, que si nos dedicamos a enviarles nuestras notas de prensa, convocatorias a encuentros y demás acciones típicas del modelo de comunicación lineal, estaremos cometiendo un gran error. No obstante, se recomienda contactar con los *bloggers* y solicitarles permiso para enviarles determinadas notas, siempre que se haga de forma puntual y que la información resulte interesante para la temática de su blog.

Octavio Rojas Orduña, uno de los autores del libro *Blogs: La conversación en Internet*[93], nos indica una serie de consejos que deberíamos tener en cuenta, entre los que destacamos los más interesantes:
- Observar a los *bloggers* durante un tiempo antes de contactarlos.
- Participar en sus blogs aportando comentarios, datos, etc.

93 *Blogs: La conversación en Internet,* varios autores, ESIC, 2005.

- No considerar los blogs como canales de información de "segunda categoría". Son líderes de opinión con mayor o igual influencia que muchos medios de comunicación tradicionales.
- Enviar sólo información relevante para el blog y únicamente a través de los canales que el propio *blogger* establezca (correos electrónicos, comentarios, chats, Skype, etc.).
- Nunca mentir ni ocultar la identidad del emisor, sea la propia empresa o su agencia de relaciones públicas.
- No presionar al *blogger*. Los tiempos de publicación de un *blogger* no son los mismos que los tiempos de un medio tradicional. Muchas veces también cometemos errores de comunicación al presionar demasiado a los periodistas para que publiquen un tema.
- No insistir. Si el *blogger* no considera interesante el tema, no publicará nada sobre éste. //

TIPOS DE BLOGS



{12}

Existen múltiples formas de segmentar las diferentes categorías y tipos de blogs existentes en la Red. Para simplificar este debate, recomendamos guiarse por la clasificación que realiza José Luis Orihuela[94], uno de los mayores expertos sobre este tema. Según este profesor de la Universidad de Navarra, existen tres tipos de blogs:

Personales: son aquellos en los que se reflejan las opiniones de una persona. Es como un diario en formato digital donde la persona narra sus reflexiones, opiniones y recomendaciones. Estos blogs son leídos por su círculo más íntimo de amistades y familiares.

Aunque la gran mayoría de los blogs existentes hoy en día son de carácter personal, este estudio se centrará en analizar los diferentes tipos y usos de los blogs profesionales, temáticos y corporativos.

Temáticos/profesionales: son blogs especializados en una disciplina (periodismo, comunicación, marketing, política, temas culturales, etc.). La mayoría de estos weblogs son gestionados por profesionales que escriben, a título personal, sobre temas que conocen como especialistas en un determinado sector.
En este tipo de blogs encontramos los mencionados líderes de opinión. Facilitaremos al final de este capítulo algunos ejemplos y enlaces de blogs profesionales. Cada empresa deberá intentar identificar a los *bloggers* personales que mantienen habitualmente un diálogo escrito sobre su sector, servicios y/o productos.

Corporativos: determinadas empresas han puesto en funcionamiento un blog con la idea de convertirlo en canal de comunicación externa e interna. Se emplean para transmitir noticias, para ofrecer recursos, para lanzar debates sobre procedimientos y políticas internas, etc.

DESCRIPCIÓN DE LOS BLOGS CORPORATIVOS

Al igual que en cualquier estrategia de comunicación separamos los públicos internos y externos, recomendamos llevar a cabo una segmentación similar a la hora de adentrarse en la blogosfera.

SEGMENTACIÓN DE BLOGS CORPORATIVOS



BLOGS CORPORATIVOS EXTERNOS

La creación de blogs corporativos externos tiene como objetivo principal habilitar nuevos canales de comunicación con los públicos externos de una empresa, ya sean clientes actuales o potenciales, proveedores, medios de comunicación, etc. Varias empresas han decidido complementar sus estrategias de comunicación con este tipo de herramientas, dado que consideran que les aportan fluidez, transparencia y credibilidad.

Existen múltiples tipos de blogs corporativos externos, pero con el fin de simplificar su explicación en este estudio, los hemos agrupado en los siguientes:

- Ventas / marketing
- Relacionales / posicionamiento corporativo
- Atención al cliente

Para un mejor entendimiento de los objetivos que persiguen los blogs corporativos recomendamos la lectura completa del estudio *Blogs y empresa: una aproximación a la vanguardia de la blogosfera corporativa*, elaborado por Enrique Dans[95] y publicado por la revista *Telos* de la Universidad Complutense. Destacamos algunos de los objetivos mencionados en este estudio:

- Comunicación y establecimiento de relaciones con los clientes, medios de comunicación u otros grupos objetivo.
- Posicionamiento de la organización o de ciertos individuos pertenecientes a ella como expertos.

94 www.ecuaderno.com
95 http://www.campusred.net/telos/articulocuaderno.asp?idarticulo=8&rev=65

- Optimización del posicionamiento en buscadores de Internet.
- Reclutamiento de personal.
- Realización de pruebas de productos o conceptos.
- Canal de venta.

BLOGS CON ENFOQUE DE VENTAS/MARKETING

Este tipo de blogs corporativos se convierte en una excelente herramienta de comercialización en procesos de lanzamiento de nuevos productos, actividades de preventas, etc.

Estos blogs giran alrededor de un determinado producto o servicio que necesita un apoyo de comunicación directa para posicionarse correctamente en el mercado. A través de estos blogs, la empresa puede comunicarse con su público objetivo sin ningún tipo de filtros ni demoras, y el potencial cliente puede resolver cualquier tipo de duda directamente con la empresa.

Los blogs con un enfoque de ventas tienen un impacto muy directo y positivo en el negocio de una empresa. Tal y como hemos comentado anteriormente, los actuales compradores buscan, durante el proceso de compra, más de una fuente de información acerca de los productos y servicios por los que están interesados. Estos blogs ayudan a convertir al potencial cliente en un usuario más informado y, por tanto, aceleran el proceso de ventas.

La mejor manera de entender la funcionalidad de este tipo de blogs es a través de varios ejemplos. Con motivo del lanzamiento de las nuevas versiones de Flash y Dreamweaver, la empresa Macromedia decidió crear cuatro canales de comunicación especializada: un blog para responder a las preguntas de los analistas financieros, otro blog para atender a los periodistas de medios de comunicación técnicos, otro blog para cubrir las necesidades de información de los programadores y, por último, un blog para conversar con el público usuario de estos programas.

Es importante señalar que, acertadamente, cada uno de estos canales/blogs atendía las necesidades de comunicación de cada audiencia con su lenguaje correspondiente (técnico, periodístico, financiero, etc.) y, para ello, era gestionado por el responsable de cada una de las respectivas áreas de negocio.

Esta estrategia de comunicación basada en blogs permitió a la empresa Macromedia destacar los elementos clave de sus nuevos programas sin depender de las interpretaciones y comparativas habituales que llevan a cabo los medios de comunicación tradicionales.

BLOG DE JAIME CID DE SUN MICROSYSTEMS ESPAÑA



BLOGS CON ENFOQUE RELACIONAL

Los blogs externos con enfoque relacional aspiran a crear y mantener una relación empresarial más estrecha con sus diferentes audiencias clave. Este tipo de blogs aporta a su empresa una nueva personalidad, más cercana con el cliente y más atenta a sus necesidades. La gran mayoría de los blogs corporativos existente en la Red tiene un enfoque relacional, siendo el sector tecnológico uno de los más dinámicos a la hora de incorporar esta nueva tecnología. Por ejemplo, Vodafone España lanzó el blog *Vodafone 3GSM* para cubrir la principal feria del sector, 3GSM, en Barcelona. A través de esta bitácora, tres directivos de Vodafone comentaban con sus clientes y potenciales las novedades y eventos que tenían lugar durante la feria.

BLOG DE EVENTOS DE TELEFÓNICA[96]



96 http://blogs.creamoselfuturo.com/eventos/

Varios estudios de mercado indican que el presidente de una compañía dedica más de un 60% de su tiempo a establecer y mantener distintos canales de comunicación, tales como asistencia a conferencias sectoriales, entrevistas con medios de comunicación, reuniones con diversos colectivos, encuentros para forjar alianzas estratégicas, etc. Los blogs relacionales escritos por el presidente de una empresa se convierten en una herramienta más de comunicación para llegar a sus públicos objetivos. Este tipo de blogs ayuda a establecer un área de liderazgo en la conversación que tiene lugar en la Red sobre los temas que interesan a la compañía y además crea un punto de referencia en el sector frente a la competencia.

Con el fin de lograr un mayor posicionamiento corporativo y mejorar las relaciones con su público objetivo, varios presidentes de compañías norteamericanas (CEO) han lanzado su propio blog en los últimos meses. Este tipo de blog va dirigido a un público muy determinado (clientes de la empresa, medios de comunicación, empleados, etc.) y, por ello, el estilo, enfoque y frecuencia de las entradas y comentarios son clave para su éxito.

A la hora de elaborar este estudio, no hemos detectado ningún blog escrito por un presidente de una compañía española que cotice en Bolsa o perteneciente al ranking de las 100 grandes empresas españolas por facturación. La mayoría de los blogs corporativos escritos por directivos españoles pertenecen a pequeñas y medianas empresas del sector de las telecomunicaciones, servicios de consultoría y empresas que basan su actividad principal en las nuevas tecnologías. No obstante, hemos detectado a lo largo de este año un pequeño número de blogs corporativos pertenecientes a otros sectores.

Recomendamos visitar varios blogs de directivos para hacerse una mejor idea de su contenido y enfoque y poder determinar la conveniencia o no de incorporar un blog similar en sus estrategias de comunicación.

Breve relación de blogs corporativos de empresas españolas:
- Albert Armegol – http://armengol.typepad.com
- Alberto Knapp – http://the-mixer.net

- Alex DC – http://blog.fresqui.com
- Ángel María Herrera – http://angelmaria.com
- Antonio Más – http://www.trabajarsinconexion.com
- Carlos Blanco – http://www.carlosblanco.com
- Claudio Bravo – http://e-comunicacion.blogspot.com
- Emilio Márquez Espino – http://marquezetelecom.com/blog
- Fernando Polo – http://abladias.blogspot.com
- Hermé García – http://itsp.typepad.com
- Ildefonso Mayorgas – http://www.mayorgas.com
- J. A. Moral – http://blogs.alianzo.com/redessociales
- Javier Celaya -http://www.comunicacion-cultural.com
- Javier Leyva – http://www.catorze.com/blog
- Jesús Encinar – http://www.jesusencinar.com
- Juan Luis Polo – http://etc.territoriocreativo.es
- Julio Alonso – http://www.merodeando.com
- Luis Rull – http://luisrull.blogestudio.com
- Martin Varsavsky – http://spanish.martinvarsavsky.net
- Neus Arqués – http://www.manfatta.com/blog
- Rafael López – http://rafaelrlc.blogspot.com
- Rubén García – http://armasdeventa.com/ruben
- Wilhem Lappe – http://wlappe.blogspot.com

Os recomendamos también leer el anexo que hemos publicado en este libro con una amplia relación de blogs de interés segmentado por diversas actividades económicas.

LOS “EVANGELISTAS” COMO PROMOTORES DE LA RELACIÓN

Por otro lado, tenemos una serie de blogs liderados por los denominados “evangelistas”. Este término ha generado mucho debate dentro del sector del marketing y de la comunicación. Para entendernos, los “evangelistas” son clientes (luego analizaremos el papel de los empleados evangelistas) altamente satisfechos con los productos y servicios de una empresa y que voluntariamente se convierten en prescriptores de una determinada marca.

Muchas personas piensan que estos “evangelistas” están de alguna manera vinculados a la empresa y que, por tanto, no son creíbles. Existe

un numeroso grupo de *bloggers* profesionales que, cuando tienen algún tipo de relación con una empresa, mencionan abiertamente esta relación en su blog con el fin de evitar cualquier tipo de malinterpretación sobre su opinión o recomendación.
No obstante, creo que debemos ser más abiertos y objetivos a la hora de criticar el uso de "evangelistas" en la Red para promocionar un determinado producto o servicio. Las empresas llevan años utilizando celebridades, periodistas famosos, deportistas, etc. para promocionar determinados beneficios de un producto o servicio sin que nadie se rasgue las vestiduras.

Siempre han existido clubs de fans, asociaciones de amigos, personas (clientes muy satisfechos) que recomiendan voluntariamente un coche, una moto o una bebida sin ser recompensados por ello. Gracias a las nuevas tecnologías, estos prescriptores voluntarios son ahora más identificables y su labor de divulgación es aún más eficaz.

Estos "evangelistas" crean, voluntariamente, un blog personal desde donde divulgan y apoyan las bondades de los productos y servicios que recomiendan. En algunos momentos son críticos con algunas decisiones de la empresa (campañas de publicidad, política de acción social, defectos en las funcionalidades de un nuevo producto, etc.), pero en la mayoría de los casos tienen un alto índice de fidelización con la empresa. Recomendamos visitar varios blogs de evangelistas para entender su enfoque y analizar la conveniencia o no de llevar a cabo un seguimiento sobre las conversaciones que allí tienen lugar.

Relación de blogs de evangelistas[97]:
Vespaway - Gatorade - McDonald's - Ikea - Dunkin Donuts.

EMPLEADOS EVANGELISTAS

Dentro de la categoría de blogs de "evangelistas" tenemos otros blogs que son liderados por empleados o profesionales subcontratados por una empresa para conversar abiertamente sobre los productos y servicios de la misma.

Un buen ejemplo de un blog relacional en España es el escrito por el "evangelista" David Cervigón[98]. El autor de este blog, un empleado de Microsoft, escribe a diario sobre las cuestiones técnicas que surjan internamente en la compañía o que se vayan planteando por los lectores del blog, que a su vez son usuarios de los programas de esta compañía. Este blog recibe una media de 300 visitas por cada entrada publicada.

La compañía Microsoft cuenta en España con otros 5 blogs gestionados por "evangelistas", como el blog de José Parada Gimeno[99], que atiende las demandas de información de la comunidad de desarrolladores y técnicos existentes en España y Latinoamérica. Detrás de este tipo de blogs se encuentra un equipo de personas con un alto nivel de conocimiento sobre las funcionalidades de los productos de la compañía que hacen posible que sus observaciones se conviertan en punto de referencia entre los profesionales de ese sector.

ATENCIÓN AL CLIENTE

Muchos de los blogs relacionales existentes en la Red tienen como función complementar los procesos del tradicional servicio de atención al cliente. Como hemos visto al principio de este estudio, los nuevos consumidores exigen una conversación más sincera y dinámica con las empresas. Sin embargo, muchas empresas siguen sin darse cuenta de que en la nueva era de la información los clientes conversan y se agrupan en la Red para tomar iniciativas a favor o en contra de todo tipo de productos y servicios. ¿Cuántas empresas españolas están realmente dispuestas a llevar a cabo un diálogo abierto y fluido con sus clientes? La mayoría de ellas entiende las interacciones con el cliente como una obligación, no como una oportunidad de crear una relación de iguales.

Los departamentos de atención al cliente sitúan el nivel de quejas en un 1% del total de clientes de una empresa. Gracias a las nuevas tecnologías, este índice se incrementa en muchos sectores hasta un 15%.

97 Vespaway http://www.vespaway.com/ ; Gatorade - http://www.firstinthirst.typepad.com; McDonald's http://prblog.typepad.com/strategic_public_relation; Ikea – http://www.positivefanatics.com DUNKIN DONUTS - http://www.dunkindonutstalk.com/about/

98 http://blogs.technet.com/davidcervigon/

99 http://blogs.technet.com/padreparada/

Veamos un par ejemplos:

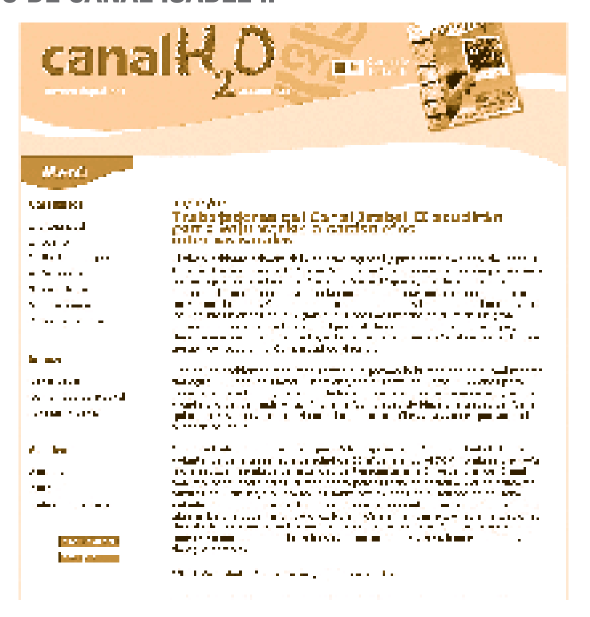
- Varios clientes poco satisfechos con el servicio posventa de una compañía de telecomunicaciones, Jazztel, crearon un blog, *Jazztel-ADSL.info*[100], que sirve de plataforma para informar sobre la falta de atención al cliente de esta compañía.
- El *blogger* Enrique Dans escribió en su blog[101] una carta abierta al presidente de Air Europa quejándose del servicio prestado en un viaje Madrid-Shangai. La compañía ignoró la queja, pero debido al gran número de comentarios y enlaces que obtuvo la misma entre diferentes *bloggers*, su visibilidad en los buscadores era altísima. Para sorpresa de la compañía, al teclear las palabras "Air Europa" en los principales buscadores salía la queja entre los primeros lugares de los resultados…
- Alvy, uno de los miembros del blog con más tráfico de España, escribió un día en *Microsiervos*[102] un artículo titulado *Ikea: cómo mienten a los clientes.* Al igual que en el caso anterior, Ikea nunca atendió esta queja ni se puso en contacto con su cliente. La dirección de la página web, con el título original *Ikea: cómo mienten a los clientes* sigue apareciendo en la posición 3 o 4 de Google España cuando buscas la palabra Ikea…
- Y un ejemplo de una empresa que sí atiende a sus clientes. Según cuenta el blog *Píxel y Díxel*[103], "Abel Navas, un joven barcelonés de 29 años, se dio cuenta de que en las sopas de letras de Pastas Gallo faltaban dos letras, la U y la W. Así que escribió a la empresa fabricante para protestar por esta contrariedad y no contento con eso montó un blog que se llamaba *MeFaltanLetras.* La noticia saltó a Menéame y de ahí a la prensa, la radio, la televisión…" La directora de Comunicación de Pastas Gallo supo atender esta queja con mucha habilidad y buen humor. En poco tiempo respondieron al cliente explicando el porqué de la falta de las letras, le enviaron un lote de productos con W y U adicionales y le han invitado a visitar la fábrica.

Algunos responsables de comunicación y marketing tendrán que preguntarse cuál es la aportación que realiza su empresa a la cadena de valor de sus clientes y si verdaderamente aporta algo diferente de su competidor. Escuchar la Red permitirá a las empresas más innovadoras consolidar mejores relaciones con sus clientes.

BLOGS DE COMUNICACIÓN INTERNA

Aunque la implantación de blogs internos es más lenta y menos visible que los blogs externos, muchos expertos en comunicación coinciden en señalar que seguramente este tipo de blogs tendrá una mayor aceptación, a medio plazo, en el mundo empresarial.

BLOG INTERNO DE CANAL ISABEL II



Varios expertos señalan a los blogs internos como los "ganadores" del fenómeno blog corporativo. Una vez que los equipos directivos de las empresas se sientan cómodos con las implicaciones derivadas de estas nuevas herramientas, veremos un rápido crecimiento en la instalación de blogs de carácter interno, tras los cortafuegos de las empresas.

En este mundo cada vez más complejo e interconectado se necesita que todas las unidades de negocio de la empresa (Recursos Humanos, Ventas, Administración, Marketing, etc.) se impliquen de verdad en la estrategia

100 http://www.jazztel-adsl.info/
101 http://www.enriquedans.com/2006/01/carta-abierta-al-presidente-de-air.html
102 http://www.microsiervos.com/archivo/mundoreal/ikea-miente.html
103 http://www.pixelydixel.com/2007/06/prosumers-blogs-y-empresas-pastas-gallo-y-jazztel.html

de comunicación empresarial. Matías Fernández Duto, experto en comunicación interna, nos señala que “los blogs internos permiten sacar a la superficie diálogos, ideas y aprendizajes que están en el orden abstracto individual y los trasladan a un ámbito concreto colectivo. Cuando en este último encontramos reflexiones, ideas y aprendizajes compartidos, se generan acciones y nuevas posibilidades. En este sentido, los blogs internos se convierten en una red de aprendizaje y colaboración espontánea”.[104]

No sólo los departamentos de Comunicación y Recursos Humanos abogarán por su implantación; veremos cómo los responsables de otras áreas de la empresa, como Ventas, Logística, Desarrollo de Negocio o Marketing, solicitarán el uso de este tipo de blogs para generar puntos de encuentro intradepartamentales con el fin de alcanzar resultados y objetivos. Fabián Gradolph, miembro del departamento de Comunicaciones de IBM en España y autor de un blog, señala el valor que tienen estas herramientas como instrumento de formación dentro de las empresas. “Es un instrumento un tanto desestructurado (formación no reglada), pero creo que no hay duda de que la lectura de blogs –en las intranets corporativas y en Internet– mejoran el nivel de conocimiento de la plantilla en términos generales y exponen al profesional a muchos más datos y opiniones informadas”[105].

Existe un colectivo de directivos que piensan que los blogs internos pueden convertirse en un canal de comunicación demasiado informal y sin control desde la dirección de la empresa. Al no tener un claro conocimiento de la herramienta, se empeñan en imponer políticas restrictivas sobre el uso de blogs o, en el peor de los casos, impedir a sus empleados escribir en blogs, aunque sean personales.

En el lado opuesto, tenemos compañías como IBM, Canal Isabel II, Sun Microsystems[106] o Microsoft[107], y hasta nuestra propia empresa, entre otras muchas, que han creado o están creando plataformas para que cualquiera de sus empleados escriba sobre cualquier tema de la compañía, sus productos, sus servicios o su día a día personal. La única regla que impera a la hora de escribir en estos blogs es el sentido común de cada empleado. Sin lugar a dudas, un cambio radical en la estrategia de comunicación externa e interna de estas compañías.

Matías Fernández Dutto, autor del blog *Relaciones Públicas*[108], señalaba recientemente en un artículo de opinión tres motivos por los que consideraba que los blogs internos tienen un papel clave en la gestión de las conversaciones que tienen lugar dentro de las empresas:

a) Los blogs internos crean una atmósfera de confianza y compromiso en el ámbito interno para poder construir relaciones de valor en las conversaciones con todos sus públicos.

b) Las personas no son "recursos" en una organización. Las personas son la organización. Forman en conjunto una red dinámica de conversaciones, que es la que define, otorga identidad, genera la personalidad y diferencia la organización de otras.

c) Las habilidades y competencias de comunicación y las formas de relacionarse con el abanico de *stakeholders* que tengan los integrantes de una organización define lo que le es posible y sus oportunidades en el mercado, su éxito económico, como así también en su misión y visión[109].

BLOGS E INTRANETS

Muchos directivos piensan que un blog interno es como una intranet con un nuevo nombre. La diferencia principal entre ambos es el enfoque: mientras que la intranet tiene una estructura de comunicación de "arriba abajo", es decir, la empresa decide el enfoque, los contenidos, las secciones de la intranet, etc., en los blogs internos la comunicación tiene un enfoque de "abajo arriba", es decir, los empleados/usuarios deciden qué información, proyectos, ideas, etc. quieren compartir con el resto de los compañeros según sus propias necesidades. De esta manera, el blog interno se convierte en una herramienta mucho más participativa que la intranet habitual. "¿Puede alguien imaginar a las personas que más saben sobre un producto o servicio en una empresa aportando ideas para solucionar determinados problemas con los mismos? Microsoft es un ejemplo de ello, comunidades de desarrolladores de productos abren

104 http://relacionespublicas.blogspirit.com/
105 http://fabiangradolph.blogspot.com/2006/11/blogs-corporativos-el-reto-de-la.html
106 http://blogs.sun.com/roller/main.do
107 http://msdn1.microsoft.com/en-us/default.aspx
108 http://duttopr.com/
109 http://relacionespublicas.blogspirit.com/

sus mentes y sus espacios de trabajo a cualquiera que quiera aprender trucos, encontrar soluciones o ver los problemas a los que se enfrentan estos equipos en la fase de producción"[110].

En este nuevo contexto de colaboración entendemos que los blogs corporativos de carácter interno permiten a una empresa:

- La creación de una nueva cultura corporativa más comunicativa y colaborativa.
- Gestionar los cambios de actitudes y habilidades de los empleados.
- Agilizar el proceso de decisión entre los empleados.
- Intercambiar conocimientos entre unidades de negocio/equipos.
- Disponer de una herramienta muy eficaz para crear conversaciones sobre nuevas ideas/proyectos dentro y fuera del equipo.
- Aumentar la productividad de sus equipos.
- Enriquecer la comunicación de abajo arriba.
- Reducir costes en la gestión de la comunicación.
- Es un medio excelente para la comunicación de directivos que quieran asumir el liderazgo de un tema/proyecto.
- Se convierten en memoria escrita de la organización. La escritura, además, otorga estabilidad emocional para formalizar el proceso de desarrollo organizativo.

Los blogs internos favorecen la comunicación interna entre diferentes unidades de negocios y equipos de empleados, rompiendo los modelos clásicos de la comunicación lineal. Vivimos en una nueva economía donde el *feedback* de los empleados tiene mucho valor y debe ser tenido en cuenta por la dirección de cualquier empresa. Es decir, los blogs internos son una de las herramientas más eficaces para trabajar el marketing interno dentro de una empresa, ya que permiten vehicular y transmitir de forma clara los valores, los objetivos y las estrategias de cualquier organización.

LA GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO EN LOS BLOGS INTERNOS

Muchos procesos internos se ralentizan en un determinado momento, porque un empleado no sabe a quién preguntar o con quién compartir sus dudas. El objetivo principal de los blogs de gestión del conocimiento es cubrir, en la medida de lo posible, esa deficiencia.

Este tipo de blogs permite al experto en una materia dentro de una determinada empresa difundir sus conocimientos sobre un tema específico a cualquier área de dicha empresa. "Las teorías sobre la gestión de conocimiento fallaban en algún punto que los blogs parecen venir a remediar. Compartir conocimiento mediante este sistema tiene un componente lúdico que disminuye el problema de voluntariedad en la empresa. Lejos de los modelos impositivos, aquí la gente participa porque sus comentarios no requieren ajustarse a estructuras rígidas, ni en formato, ni en tiempo ni en frecuencia. Se escribe cuando se tiene algo que decir y la elaboración del discurso es básica y muy personal. Se ofrece un medio de expresión a aquellos que quieren compartir con los demás, que saben comunicar y que tienen acceso (o son ellos mismos) a las fuentes de conocimiento"[111].

REFERENCIAS DE EMPRESAS ESPAÑOLAS: UTILIZACIÓN DE BLOGS INTERNOS

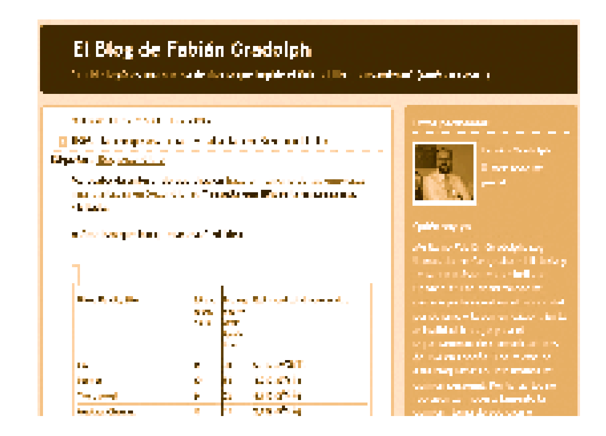
Los blogs internos se están convirtiendo en una de las herramientas de comunicación interna de mayor éxito debido a que fomentan la colaboración entre distintas partes de las empresas. Durante el proceso de investigación de este estudio hemos detectado una serie de casos de empresas españolas o filiales de multinacionales que han incorporado ya estas herramientas en sus políticas de comunicación interna.

A nivel mundial, la compañía IBM cuenta con más de 3.000 blogs internos que tienen como objetivo la gestión del conocimiento entre las diferentes áreas de negocio. En España, esta compañía cuenta con más de 200 blogs activos. Según Miguel Rodríguez Oller, miembro del departamento de Comunicación Interna de IBM en España, "los blogs permiten crear un espacio abierto de diálogo entre los empleados que potencia la gestión del conocimiento. Estas herramientas crean flujos de interacciones espontáneas entre empleados que son de gran valor para la empresa".

110 http://weblogs.sqlteam.com/

111 *Net Attitudes*, John Patrick www.patrickweb.com

BLOG DE UN EMPLEADO DE LA COMPAÑÍA IBM ESPAÑA



Desde principios del año pasado esta compañía promueve activamente, a través de cursos de formación internos, el uso de los blogs en todos los niveles de la empresa y en las diferentes unidades de negocio de la misma. Dentro de las actuaciones para este año, el departamento de Comunicación Interna potenciará la participación del equipo directivo español en los blogs internos con el fin de consolidar el uso de estas herramientas en la cultura corporativa de la empresa.

Al igual que otras compañías multinacionales, IBM ha redactado unas pautas de uso de estas herramientas, basadas en el sentido común, que sirven de referencia para todos los empleados a la hora de participar en blogs, ya sea dentro o fuera de la compañía.

A continuación, y con el permiso de la dirección de IBM España, reproducimos estas directrices para que sirvan de marco de referencia a todos aquellos directivos que quieran crear políticas similares dentro de sus empresas.

DIRECTRICES PARA *BLOGGERS* DE IBM

1. Conoce y sigue las normas de conducta comercial de IBM.
2. Los blogs, *wikis* y otras formas de diálogo en línea son interacciones individuales. Los empleados de IBM son responsables de los comentarios que hagan en un blog. Ten en cuenta que lo que escribas en un blog externo será público durante mucho tiempo.

3. Identifícate a ti mismo –con tu nombre y, si es relevante, con tu cargo en IBM– cuando escribas en un blog sobre IBM o sobre asuntos relacionados con IBM. Escribe en primera persona. Deja claro que hablas por ti mismo y no en nombre de IBM.
4. Respeta los copyrights y las disposiciones legales sobre revelación de datos financieros.
5. No facilites información confidencial o propietaria ni de IBM ni de terceros. Solicita autorización para publicar o informar de contenidos de IBM que estén considerados "internos".
6. No cites o hagas referencia a clientes, socios o proveedores sin su autorización.
7. Respeta a tu audiencia. Sé correcto y respetuoso y muestra la atención adecuada con la privacidad de los otros y con asuntos que pudieran ser considerados ofensivos o que puedan herir sensibilidades de índole moral, política o religiosa.
8. Busca quién más está opinando en Internet sobre los temas de tu blog y cítalos cuando lo creas de interés.
9. No polemices, sé el primero en corregir tus propios errores y no cambies comentarios ya publicados sin advertir que lo has hecho.
10. Trata siempre de aportar valor con tus comentarios. Facilita informaciones y perspectivas valiosas.

Por otro lado, la agencia de medios interactivos Media Contacts[112] ha creado un blog interno con el objetivo de compartir conocimientos entre sus 400 empleados. Joan Grau, director de operaciones de la compañía, señala que este blog pretende convertirse en el punto de encuentro virtual de la agencia. Este blog interno tiene diferentes utilidades: "Por un lado, sirve como repositorio de archivos de los proyectos en los que estamos trabajando y, por otro lado, nos permite compartir conocimientos entre empleados de diferentes países y colaborar en proyectos conjuntos"[113]. Aunque el idioma del blog es el inglés (Media Contacts es una agencia internacional) esto no supone una barrera de entrada para los empleados que trabajan en la filial española. El blog permite publicar artículos, subir vídeos (imagen), podcasts, leer los *posts* en un agregador, etc. Además, llevan a cabo diversas

112 http://www.mediacontacts.com/espanol/page.asp?id_page=1
113 *Alimarket Gestión*, octubre 2006.

actividades, como concursos de videoblogs y podcast, para incrementar el uso de estas nuevas herramientas entre los empleados. "Nosotros nos movemos en un sector que evoluciona muy rápido y aprendes mucho de la experiencia de un cliente. Es una excelente forma de fomentar el uso de estas nuevas tecnologías entre los empleados", comenta Grau.

En el sector editorial, la división de sistemas de Información del grupo SM[114] ha creado un blog como vehículo de comunicación interna entre sus empleados. Desde su creación, a finales de 2004, han publicado más de 400 artículos que han generado más de 200 comentarios y cerca de 36.000 visitas.
Con la finalidad de crear un espacio de trabajo y colaboración a distancia entre las distintas personas que participan en las áreas de gestión de la Federación Española de Municipios[115], se crearon unos foro-blogs para facilitar estos procesos de comunicación interna.

Por otra parte, el BBVA ha abierto un sistema de blogs internos para su área de innovación y desarrollo. El departamento de I+D+i está constituido por varias personas de diferentes áreas del banco que se reúnen cuatro veces al año para abordar posibles aplicaciones de nuevas tecnologías[116]. Con el fin de explorar nuevas herramientas de comunicación, esta entidad financiera acaba de lanzar una innovadora fórmula de comunicación, dirigida inicialmente a los 100.000 empleados del grupo que explicamos con todo detalle en el capítulo sobre herramientas Web 2.0 de este estudio.

Todos los empleados de la institución bancaria ING Direct han sido formados para utilizar a diario agregadores de noticias y contenidos (RSS) con el fin de estar informados sobre las ofertas y el posicionamiento de la competencia.

Movistar, perteneciente al grupo Telefónica, utilizó la Red para llevar a cabo análisis sobre qué dicen de sus productos (funcionalidades, precios, comparativa con otras alternativas en el mercado, etc.). A través de la empresa Dice La Red llevó a cabo "un estudio sobre UMTS para analizar un millón de mensajes de 950 foros y eso les permitió descubrir que, de los 25.000 participantes, la mayor parte de los mensajes relevantes provenía de sólo 400 personas"[117].

En el Grupo BPMO también disponemos de un blog interno para analizar las nuevas tendencias en el ámbito del marketing y la comunicación empresarial. Gracias a esta herramienta, se ha creado un espacio interno de comunicación y conversación para todos los miembros del grupo. La participación en el blog *Comunicas?* de nuestro grupo está reglada mediante un decálogo de participación del *blogger* que, de la misma forma que las directrices de IBM, regula el tipo y el tono de las conversaciones que se producen en el blog interno. En el caso de que alguno de los empleados infrinja alguna de las normas que en el decálogo se explican, nuestra recomendación es hablar directamente con la persona implicada para saber la razón por la que no ha respetado el decálogo y hacerle rectificar. En ningún caso deberíamos dejar un comentario incorrecto en el blog, como si no pasara nada, o eliminarlo sin dar alguna explicación.

ANEXO: RELACIÓN DE BLOGS DE INTERÉS

Durante la fase de investigación llevada a cabo para la elaboración de este estudio, detectamos un buen número de blogs de diferentes especialidades con altísimo nivel de calidad en el contenido de sus artículos y opiniones. Recientemente, el semanario *Business Week* publicó un artículo sobre el estado de la blogosfera en el mundo y ubicaba a Madrid entre las 10 primeras ciudades del mundo con mayor número de blogs, junto a Nueva York, Los Ángeles, Londres, Chicago, Toronto, Houston, Roma, Washington y Atlanta[118].

Aunque un pequeño número de blogs atrae la mayoría de las visitas de los lectores, es importante tener identificados todos los blogs que hablan de sus productos y servicios, independientemente de su nivel de audiencia. La comunidad de blogs *Truth Laid Beir*[119] elaboró recientemente una lista de blogs más visitados donde se veía que un solo blog obtenía un millón de visitas al día, mientras que el número 100 de la lista alcanzaba las 10.000 visitas, y el número 500 sólo obtenía 1.500 visitas al día.

114 División de sistemas de información del grupo SM - http://blogdsi.typepad.com/
115 http://www.femp.es/index.php/femp/foro_blogs
116 http://www.cincodias.com/articulo/Sentidos/Blogs/corporativos/herramienta/explorar/cdsarcart/20050803cdscdicst_1/Tes/
117 http://www.cincodias.com/articulo/empresas/cazadores/tendencias/valen/comunidades/sociales/cdssec/20070525cdscdiemp_28/Tes/
118 http://www.businessweek.com/magazine/content/07_27/b4041402.htm
119 http://www.truthlaidbear.com/index.php

Antes de abrir un blog o conversar en la red, recomendamos visitar, analizar y comparar el enfoque del mayor número posible de blogs de diferentes sectores para hacernos una idea del tipo de conversaciones que tienen lugar en la blogosfera.

Para facilitar esta tarea, adjuntamos una relación básica de los blogs más interesantes que hemos detectado en la blogosfera española. Cada empresa debería identificar los blogs específicos ella misma debería tener en cuenta, dado que su grado de especialización e influencia puede cambiar de sector en sector.

Sector tecnológico/Sociedad de la información:

- Albert Cuesta – http://canalpda.com/
- Ángel María Herrera – http://angelmaria.com/
- Antonio Cambronero – http://www.blogpocket.com/blog/
- Antonio Fumero – http://antoniofumero.blogspot.com/
- Antonio Ortiz – http://www.error500.net/
- Baquia – http://blogs.baquia.com/zumodered/blog
- Basemovil – http://www.elondra.com/blog/blog/
- Camyna – http://www.camyna.com/wor/dpress
- Carlos Blanco – http://www.carlosblanco.com
- Daniel Torres Burriel – http://www.torresburriel.com/weblog/
- Diego Lafuente – Tecnología - http://www.minid.net/
- Enrique Dans – http://www.enriquedans.com
- Esteban Trigos – http://www.algoquehacer.net/
- Fernando Santamaría – http://gabinetedeinformatica.net/wp15/
- Fon – http://spanish.martinvarsavsky.net/
- Francis Pisani – http://www.francispisani.net/
- IBM – Fabián Gradolph – http://fabiangradolph.blogspot.com/
- Intel Latin Insights – http://blogs.intel.com/latininsights/
- Javier Casares – http://javiercasares.com/
- José A. del Moral – http://www.alianzo.com/
- Juan Freire – http://nomada.blogs.com/jfreire/
- Microsoft Ismael El–Qudsi – http://www.elqudsi.com/
- Miguel Cuesta – http://google.dirson.com/
- Nacho Palou, Álvaro Ibáñez, Javier Pedreira, Microsiervos – Tecnología,

Diseño, Informática, etc. – http://www.microsiervos.com/
- Píxel – http://www.pixelydixel.com/
- Ricardo Galli – http://mnm.uib.es/gallir/
- Telefónica – http://www.creamoselfuturo.com/
- Varios autores – http://barrapunto.com/
- Varios autores – http://xataka.com/

Alimentación, salud y deportes:

- Basket Pasión – http://www.basketpasion.com/
- Bowling (bolos) – http://www.clubamfmadrid.com/
- Círculo del vino – http://club-circulo.todovino.com/blog.jsp
- InfoDeporte – http://infodeporte.com/
- McDonald's – http://csr.blogs.mcdonalds.com/
- Nike – http://www.gawker.com/artofspeed/
- Paladar – http://www.directoalpaladar.com
- Sabores – http://sabores.com/
- Salvelinus – http://www.salvelinus.com/blog/
- Sanitas – http://www.bebesymas.com
- Vitónica – http://www.vitonica.com/

Juegos/Videojuegos, marketing infantil:

- El chupete – http://www.elchupete.com/blog/
- Nintendo – http://nintendogs.nintendo.es/blog/index.asp?lang=es
- Territorio Kids – http://territoriokids.blogspot.com/
- Videojuegos – http://www.vidaextra.com

Motor:

- Blog del Motor – http://www.blogdelmotor.com/coches/
- Fórmula 1 – http://www.blogs.telecinco.es/formula1
- Mundo del motor – http://www.autoblog.com.es/
- Motor Pasión – http://www.motorpasion.com

E-Gobierno, educación, ciencia y ciudadanía:

- Adolfo Estalella – http://estalella.wordpress.com/
- Antoni Gutiérrez-Rubí – http://www.gutierrez-rubi.es
- Antonio Lafuente – http://weblogs.madrimasd.org/tecnocidanos/

- Aulablog – http://www.aulablog.com/
- Carlos Guardián Orta – http://www.k-government.com/
- David Boronat – http://www.propolisclub.net/blog.asp
- Eduard Punset – http://www.eduardpunset.es/blog/
- E-learning – http://e-learning-teleformacion.blogspot.com/
- Felipe Santos – http://diplomacia-publica.blogspot.com/
- Fundación Germán Sanchéz Ruipérez – http://www.fundaciongsr.es/cita/
- Geociencia – http://www.genciencia.com/
- José Leal – http://www.laclaseabierta.net/
- Mujer y ciencia – http://www.mujeryciencia.es/
- Roc Fages – http://www.goldmundus.com/
- Sonia Blanco – http://www.filmica.com/
- Telefónica – http://blogs.creamoselfuturo.com/educacion-y-cultura/
- Tíscar Lara – http://tiscar.com
- Yo Digital – http://www.yodigital.es/

Tendencias/Opinión:

- Alberto Knapp Bjerén – http://www.the-mixer.net/
- Álvaro Ortiz – http://www.furilo.com/
- Anil de Mello – http://www.admblog.com/
- Andrés Pérez Ortega – http://www.marcapropia.net/blog.html
- Antonio Más – http://www.trabajarsinconexion.com/
- Arcadi Espasa – http://www.arcadi.espasa.com/
- Claudio Bravo – http://www.blogscorporativos.com/
- David Ugarte – http://www.deugarte.com/
- Eduardo Arcos – http://alt1040.com/
- Fernado Polo – http://abladias.blogspot.com/
- Fernando Tricas – http://fernand0.blogalia.com/
- Francisco Vargas – http://franciscovargas.net/
- Genís Roca – http://genisroca.wordpress.com/
- Guillermo Carnaval – http://www.labrujulaverde.com/
- Javier Leiva Aguilera – http://www.catorze.com/blog/
- Juan Julián Moreno – http://atalaya.blogalia.com/
- Julen Iturbe – http://artesaniaenred.blogspot.com/
- Julio Alonso – http://www.merodeando.com
- Luis Rull – http://luisrull.blogestudio.com/

- Luis Villa – http://www.alzado.org/
- Manuel M. Almeida – http://mangasverdes.es/
- Miguel A. Díez Ferreira – http://www.planetamedia.com/
- Nacho Escolar – http://www.escolar.net/
- Pepe Cervera – http://blogs.20minutos.es/retiario
- Rosa – http://rosajc.com/
- Rubén Calvo – http://www.rubencalvo.com/

Periodismo:

- Alberto Cairo – http://www.albertocairo.com
- Antonio Delgado – http://www.caspa.tv
- Arsenio Escolar – http://blogs.20minutos.es/arsenioescolar
- Ismael Nafria – http://ismaelnafria.blogspot.com/
- José Antonio Gelado – http://www.informediario.com
- José Luis Orihuela – http://www.ecuaderno.com/
- Josu Mezo – http://www.malaprensa.com/
- Juan Pedro Quiñonero – http://unatemporadaenelinfierno.net/
- Juan Varela – http://www.periodistas21.blogspot.com/
- Nacho de la Fuente – http://lahuelladigital.blogspot.com/
- Nacho Escolar – http://www.escolar.net/
- Pau Llop – http://www.paullop.es/ y http://www.bottup.com
- Ramón Salaverría – http://e-periodistas.blogspot.com/

Publicidad, marketing y comunicación:

- Alberto Fernández – http://blog.magnoliart.com/
- Antonio Monerris – http://strat-comm.blogspot.com/
- Below the lines – http://bajolalinea.duplexmarketing.com/
- Benito Castro – http://comucor.blogspot.com/
- Carlos Scolari – http://digitalistas.blogspot.com/
- Chema Martínez – http://www.simdalom.com/blog/
- Cristina Aced – http://blogocorp.blogspot.com/
- Daniel Martí – http://comunisfera.blogspot.com/
- Espacio Dircom – http://espaciodircom.blogspot.com/
- Ideas Creativas – http://ideacreativa.blogspot.com/
- Javier Celaya – http://www.comunicacion-cultural.com
- Javier Guardiola – http://www.markarina.com/

- Juan Luis Manfredi – http://ciberdemocracia.blogspot.com/
- Juan Luis Polo – http://etc.territoriocreativo.es/etc
- Juan Pedro Molina – http://jpmolina.wordpress.com/
- Juanjo Rodríguez – http://bajolalinea.duplexmarketing.com/
- Las Hileras – http://www.lashileras.blogspot.com/
- Neus Arqués – http://www.manfatta.com/blog/
- Octavio Isaac Rojas Orduña – http://octaviorojas.blogspot.com

Sector cultural:

- Addenta et Corrigenda – http://addendaetcorrigenda.blogia.com/
- Agregador Cultural – http://www.agregadorcultural.com/
- Alfaguara – http://www.alfaguara.santillana.es/blog.php
- Biblioblog – http://www.interreg-eet.info/weblogs/biblioblog/index.html
- Blog de cine – http://www.blogdecine.com/
- Bretemas – http://bretemas.blogspot.com/
- Con Valor – http://convalor.blogia.com/
- Cuchitril Literario – http://lepisma.liblit.com/
- Domus Artium – http://www.blogs.ya.com/da2salamanca/
- Dosdoce – http://www.dosdoce.com
- Editorial Rinoceronte –http://www.rinoceronte.es/blog
- Educa Thyssen – http://www.educathyssen.org/blog/index.php
- El futuro del libro – http://jamillan.com/librosybitios/blog/index.htm
- El Llibreter – http://llibreter.blogspot.com/
- Exposición El Roto – http://www.elchaparron.blogspot.com
- Fundación Deporte, Cultura e Integración Social – http://www.fundaciondcis.org/noticias/
- Fundación Tàpies – http://www.fundaciotapies.org
- Grupo Santillana – http://www.elboomeran.com/
- Juan Luis Brea – http://salonkritik.net/
- Lector Ileso – http://www.lacoctelera.com/lectorileso
- Literaturas Noticias – http://literaturasnoticias.blogspot.com/
- Notodo – http://www.notodo.com/cgi/php/blog.php
- Papel en blanco – http://www.papelenblanco.com/
- Tökland – http://tokland.com/blog/
- Vicente Luis Mora – http://vicenteluismora.bitacoras.com/
- Zona Música – http://zonamusica.com/

Viajes/Ocio:

- Agencia de viajes Atrápalo – http://atrapalopuntoblog.com
- Escuela de Ocio – Deusto – http://ocioblog.deusto.es/
- Traber. Guía de viajes – http://blog.trabber.com
- Vueling – http://www.vuelingblog.com

Otros sectores:

- Alcalá 70. Inmobiliaria – http://www.blog70.com
- Axpe Consulting –http://www.axpe-blogs.com/
- Blog de emprendedores – http://www.blogdeemprendedores.com/
- Blogs de abogados – http://www.lexblog.com
- GTV Inmobiliaria – http://www.cienladrillos.com/
- IDE-CESEM – http://losgurus.blogspot.com/ //

¿QUÉ ES UN 'WIKI'? USO DE 'WIKIS' EN LAS EMPRESAS

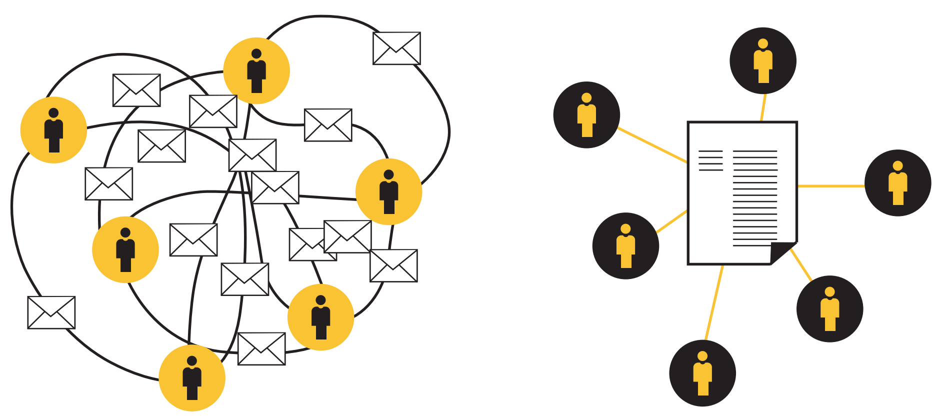


{13}

En el primer estudio que realizamos sobre los blogs en la comunicación empresarial[120], mencionamos brevemente el potencial uso de los *wikis* dado que nos habíamos centrado en el papel de los blogs en la comunicación empresarial. En esta segunda edición dedicamos un capítulo a esta herramienta, ya que consideramos que serán muy populares dentro de las empresas en los próximos años.

El término *wiki* (del hawaiano: *wiki wiki*, «rápido») se utiliza para nombrar una colección de páginas web de hipertexto, cada una de las cuales puede ser visitada y editada por cualquier persona en cualquier momento (aunque exige el registro como usuario) [121].

APLICACIÓN EMPRESARIAL DE *WIKIS*



E-mail overload *vs.* socialtext

Wikipedia es una enciclopedia de contenido libre basada en la tecnología *wiki*, la cual permite la edición de sus contenidos por cualquier usuario desde un navegador web. Esta web social es el mayor ejemplo del fenómeno de intercambio colectivo de conocimiento y se está convirtiendo en uno de los principales recursos de consulta en Internet. Hoy en día, Wikipedia cuenta con más de 6 millones de artículos publicados en 200 idiomas, pero tan sólo 260.000 artículos están redactados en español.

El hecho de que cualquier persona pueda colaborar aportando datos, textos, imágenes, etc. ha generado un amplio debate y rechazo en algunos

sectores de la sociedad, debido al supuesto escaso criterio que tiene la ciudadanía para aportar información. Ante esta polémica, Eduardo Hojman nos aclara que "si las enciclopedias clásicas venían avaladas por una misteriosa objetividad y se convertían en representaciones fehacientes del pensamiento dominante, la dispersión informativa de Internet se hizo carne en la muy útil Wikipedia, donde el conocimiento se comparte en una grilla más o menos horizontal e imprecisa, como la visión foucaltiana del poder. En cierta manera, la Wikipedia puede verse como una suerte de democracia del saber, que no oculta sus imprecisiones ni la escasa fiabilidad de sus fuentes, pero que reparte, de una forma más o menos amplia, el capital cultural y los poderes de la emisión y la recepción"[122].

La incorporación de los *wikis* en el mundo empresarial

Los *wikis* están generando importantes cambios en las estructuras tradicionales de las empresas. Estas herramientas permiten a los empleados de diferentes departamentos y unidades de negocio de una empresa almacenar, compartir y modificar documentos internos de forma colaborativa a través de un simple navegador. Cuando uno de los empleados edita una página *wiki*, sus cambios aparecen inmediatamente en la web, sin pasar por ningún tipo de revisión previa. Las empresas deben medir el actual grado de colaboración entre sus empleados, así como el potencial de esta colaboración entre personas anónimas (clientes, distribuidores, evangelistas, etc.).

Los *wikis* no son las mejores herramientas para gestionar conversaciones internas y/o externas de una empresa, para eso están los blogs, pero sí son de gran ayuda para gestionar el conocimiento de una empresa y almacenar todo tipo de documentos de un proyecto con sus correspondientes fases, decisiones internas y resoluciones.

Aunque la tradicional organización piramidal de la mayoría de las empresas no va a desaparecer, los gestores no pueden ignorar que los propios empleados y clientes están creando nuevos modelos de colaboración

120 *Los blogs en la comunicación empresarial en España*, Javier Celaya y Pau Herrera. Grupo BPMO Ediciones, 2006.

121 Definición de Wikipedia.

122 http://www.abc.es/abcd/noticia.asp?id=7329&dia=&sec=38

sin tanta jerarquía y control. Los autores del libro *Wikinomics*[123] señalan que “en apenas unos años, la colaboración tradicional –en una sala de reuniones, a través de una teleconferencia, o en un centro de convenciones– ha sido desbancada por nuevas colaboraciones de proporciones gigantescas”.

Creemos que, en los próximos meses, estas herramientas de colaboración se desarrollarán rápidamente en las empresas españolas debido a su facilidad de uso, accesibilidad y gratuidad. Detallamos a continuación varios posibles usos de los *wikis* en el mundo empresarial:

- *Wiki* interno dentro de una empresa para el intercambio de ideas de trabajo, unidades de negocio, etc.
- Creación del manual de bienvenida de nuevos empleados en formato *wiki* para actualizar colectivamente todas las secciones del mismo.
- Creación de *wikis* por proyecto para que los empleados puedan generar y actualizar documentos e información relacionados con la documentación de un proyecto.
- Los *wikis* son una buena herramienta dentro de un plan de marketing interno, ya que permiten una mayor comunicación entre la empresa y el empleado.
- *Wikis* de atención al cliente con un listado actualizado de las principales preguntas y respuestas.
- *Wikis* de producto con todas sus funcionalidades, características, precios, opiniones de clientes, etc.
- Agenda de reuniones en formato *wiki* con el fin de generar encuentros más participativos.

Wiki libro



A nivel externo, existen también múltiples aplicaciones de *wikis* no sólo en procesos de comunicación externa, sino también como canales de comercialización de productos y servicios.

La aplicación de este tipo de herramientas participativas es muy interesante en proce-

sos de fidelización de clientes, ya que permite a nuestros “evangelistas” (fans de nuestros productos) compartir su conocimiento y experiencias con los demás.
Podemos ver un buen ejemplo de aplicación empresarial de estas herramientas en el proyecto http://www.wearesmarter.org, basado en tecnología *wiki*.

“El grupo editorial Pearson ha decidido publicar un libro redactado de manera cooperativa. Para ello se ha asociado con dos universidades estadounidenses y ha creado una comunidad *wiki* de escritores, que pretende aprovechar la principal ventaja de la tecnología: multitud de puntos de vista conducen a visiones más críticas y mucho más ricas de la realidad. El libro se va a titular *Nosotros somos más listos que yo* (*We are smarter than Me*, en inglés), y tratará de explorar cómo los negocios pueden usar las comunidades en Internet, los blogs y otras herramientas tecnológicas para mejorar su actividad de marketing, de fijación de precios, investigación y servicio. Las dos entidades elegidas para esta tarea son la Warton School de la Universidad de Pennsylvania y el famoso Instituto Tecnológico de Massachusetts”[124].

A continuación, les señalamos una serie de recomendaciones elaboradas por los propios colaboradores de esta web social sobre el potencial uso de Wikipedia[125]:

- Pueden mejorar los artículos que existen sobre empresa realizando tareas de mantenimiento, como agregar nuevos enlaces, buscar referencias a un artículo, ampliar artículos muy cortos, categorizar un artículo o ampliar un esbozo.
- Escribir nuevos artículos sobre empresa. Pueden crearlos directamente teniendo en cuenta que pueden ser de creación propia (bien sea porque conocen algo sobre la materia o porque tienen algún material bibliográfico desde el cual puedan hacer un resumen o síntesis), copiarlos o traducirlos de una fuente de dominio público.

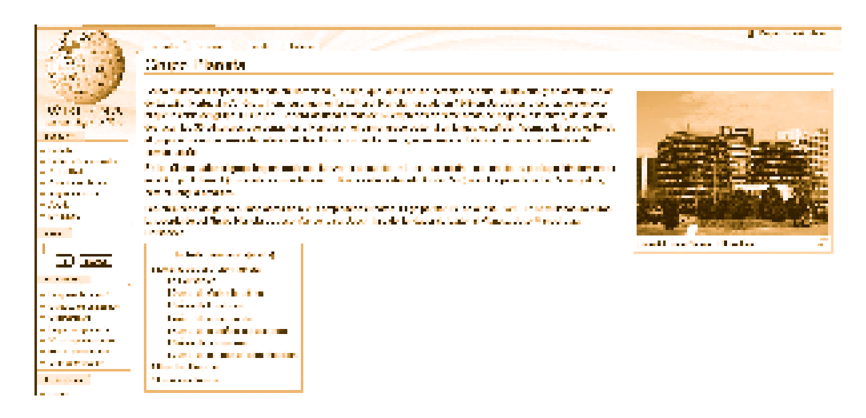
123 http://www.paidos.com/lib.asp?COD=49108

124 *El País* - http://www.elpais.com/articulo/internet/Pearson/atreve/editar/gran/Wiki-libro/elpportec/20061117elpepunet_4/Tes/ 17-noviembre de 2006.

125 Textos extraídos de Wikipedia http://es.wikipedia.org/wiki/Ayuda:C%C3%B3mo_puedo_colaborar

- Wikipedia no es un medio para hacer negocios. No está permitido dejar datos (como, por ejemplo, correo electrónico, teléfono, dirección o currículum vitae) en un artículo ni en su página de discusión con el objetivo de hacer negocios sobre algún asunto. Los enlaces a sitios comerciales dentro de un artículo están permitidos siempre que estén en la sección de “Enlaces externos” y que contengan información complementaria de utilidad para el lector.
- Wikipedia no es un almacén de vínculos a otros sitios**.** Los enlaces externos son bienvenidos cuando añaden, documentan o precisan un artículo enciclopédico, pero no deben suplantarlo. Lo mismo rige para las imágenes u otros recursos multimedia.

ARTÍCULO SOBRE GRUPO PLANETA PUBLICADO EN WIKIPEDIA HTTP://ES.WIKIPEDIA.ORG/WIKI/GRUPO_PLANETA



Existen numerosos proveedores en la Red de software gratuito y de pago para crear *wikis* en entornos empresariales. Adjuntamos varios enlaces de interés:

- www.socialtext.com
- www.mediawiki.org
- www.twiki.org
- www.customervision.com //

SERVICIOS WEB 2.0: REDEFINICIÓN DE LA COMUNICACIÓN EMPRESARIAL

{14}



La irrupción de estas nuevas tecnologías ha generado un alto grado de interconectividad entre los consumidores, lo que les permite intercambiar todo tipo de opiniones sobre diferentes productos y experiencias con otras personas. Para las empresas, los servicios Web 2.0 ofrecen nuevos canales para escuchar qué dicen sus clientes y potenciales sobre su producto y, si se considera oportuno, crear una conversación directamente con ellos. Javier Rodríguez Zapatero, presidente de Yahoo! España señala que "la proliferación de servicios on line, que hacen posible compartir el conocimiento y compartirlo con la comunidad, nos permiten acceder a información en cualquier lugar del mundo. La brújula para movernos por este nuevo ecosistema es obviamente, por un lado, el algoritmo de búsquedas. En este nuevo contexto, no son tan importantes los contenidos, sino cómo estructurar esos contenidos, algo que se consigue con herramientas como los buscadores de Yahoo! o Google, pero, por otro lado, también con los nuevos servicios basados en redes sociales como My Space o como Yahoo! Respuestas que han alcanzado el liderazgo no como generadores, sino como transmisores de la información de Internet. Lo más importante no es el conocimiento del individuo, sino lo que podemos sacar de todo el conjunto del conocimiento planetario"[126].

ICONOS SERVICIOS WEB







Todos estos iconos apuntan a servicios web externos que permiten al consumidor opinar, compartir o valorar cualquier información sobre un determinado producto, servicio o noticia que haya encontrado en la Red.

Los principales medios de comunicación (*La Vanguardia*, *Abc*, *El País*, *El Mundo*, etc.) ya han incorporado estos servicios a sus sitios web con el fin de lograr una mayor fidelización de sus lectores y un mejor posicionamiento en la Red.

A lo largo de los últimos años se han creado en España varios modelos de negocio basados en tecnologías Web 2.0 (Lastinfoo, Mystrands, Neurona,

e-Conozco, Panoramio, Agregax, Gennio, Fresqui, etc.), que no sólo son muy sólidos desde un punto de vista empresarial, sino que además cuentan ya con una alta participación de usuarios.

Desde siempre, las empresas han querido identificar las tendencias de mercado, los próximos hábitos de consumo, las modas, etc. Estas nuevas redes sociales ofrecen a las empresas una gran riqueza de contenidos e información a través de los comentarios y artículos publicados por los propios consumidores. Los usuarios de estas comunidades no se dan cuenta de que a través de sus comentarios, recomendaciones, quejas, etc. aportan una ingente cantidad de información muy valiosa para los departamentos de Marketing y Ventas de cualquier empresa.

Mediante un par de ejemplos podemos visualizar algunas de las oportunidades que nos brindan estas nuevas redes sociales en la elaboración de nuestra estrategia de comunicación. Recientemente, la editorial Grand Central Publishing del grupo Hachette llevó a cabo un sondeo de opinión entre varios *bloggers* para determinar el mejor título de un libro. Por otro lado, Harpers and Collins se acercó a la red social MySpace para llevar a cabo un proceso de escritura creativa en red. A través de esta iniciativa, los lectores escribían conjuntamente una novela y, a la vez, votaban las mejores contribuciones (textos, personajes, ilustraciones, etc.) aportadas por los diferentes usuarios[127].

En el mismo contexto, el Banco Sabadell e IBM España han firmado recientemente un acuerdo con el objeto de liderar la incorporación de las tecnologías de la Web 2.0 en el sector financiero. "Fruto del acuerdo, ambas empresas constituirán un equipo de innovación, integrado por personal de ambas compañías, que estudiará las aplicaciones de estas tecnologías en entornos bancarios. Este equipo de innovación focalizará su actividad en los elementos característicos de la Web 2.0: el software social y los usos colaborativos de Internet, los nuevos medios de comunicación e interacción (RSS, blogs, comunidades), el acceso de terceros a contenidos

126 http://www.elpais.com/articulo/semana/idea/micropoder/elpeputeccib/20070726elpciblse_5/Tes
127 http://www.reuters.com/article/internetNews/idUSN3125855220070531

y servicios web"[128]. Por tanto, nuestra recomendación a las empresas es que consideren la oportunidad de incorporar estos servicios en sus sitios web con el fin de crear una mayor vinculación entre el público lector de su web y sus contenidos.

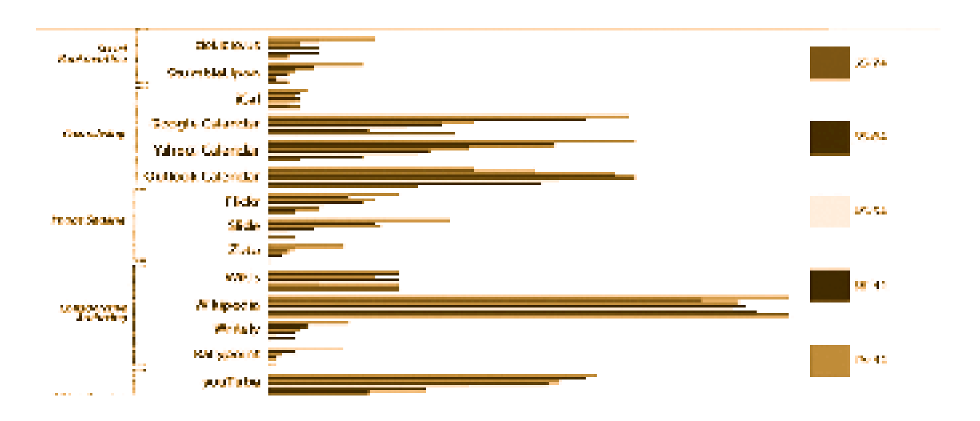
Perfil de los usuarios de la Web 2.0

El Joint Information Systems Committee (JISC) del Reino Unido ha publicado recientemente un amplio estudio, proyecto SPIRE[129], sobre el uso de las aplicaciones derivadas de la llamada Web 2.0 y por qué la gente dedica tanto tiempo y de forma gratuita a participar en ella.

Al igual que en el análisis que hemos visto anteriormente sobre el perfil de usuarios de blogs, el proyecto SPIRE indica que las personas con edades comprendidas entre los 18 y los 24 años y por debajo de los 18 años son los principales usuarios de la Web 2.0. Por otro lado, quienes menos uso hacen de estas tecnologías tienen entre 55 y 74 años.

El informe también señala la gran diferencia que existe entre el escaso número de usuarios (editores de contenidos) que contribuyen y participan frecuentemente en estas redes sociales frente al elevado número de lectores pasivos.

USO DE LAS APLICACIONES DE LA WEB 2.0



El deseo de compartir pensamientos y experiencias es la principal característica de los usuarios de la Web 2.0. El periodista Jesús Centeno Osorio señala que "la creciente importancia de saber lo que otros piensan, la necesidad de información constante procedente de un gran número de fuentes o el deseo de controlar la forma en que se leen las noticias son conceptos que forman parte de la particularidad de estos usuarios, que han comenzado a crear herramientas para fomentar la conversación, la lectura y el seguimiento ordenado de la información en la Red"[130].
A continuación explicaremos brevemente la funcionalidad de algunas de estas nuevas redes sociales:

Comunidades virtuales. Las comunidades virtuales como Myspace.com o Mystrands.com son sitios web donde los usuarios comparten fotos, música, diarios y opiniones sobre temas de interés. Por ejemplo, Lastfm[131] se basa en el conocimiento colectivo y permite que el perfil musical de cada usuario genere recomendaciones personalizadas y que los usuarios con gustos similares entren en contacto. Al mismo tiempo, ofrece retransmisiones de radio adaptadas a las preferencias personales de cada uno y muchas cosas más.

El papel de este tipo de comunidades de intercambio y recomendación, entre iguales será cada día más importante en los procesos de búsqueda de determinados productos y servicios en la Red. Los usuarios y la tecnología de estas comunidades nos ayudarán a mejorar nuestra búsqueda al indexar nuestras preferencias en relación con anteriores procesos de recomendación y nos aportarán una serie de ofertas más ajustadas a nuestras necesidades.
Mucha gente piensa que estos sitios web no son más que un lugar donde los chavales intercambian opiniones pero, sorprendentemente, un 40% de los usuarios de Myspace.com supera los 35 años. Esta red social, que pertenece al imperio mediático de Rupert Murdoch, es la segunda

128 https://www.bancosabadell.com/es/XTD/INDEX/?url=/jsps/bswebs/noticiasMedios.jsp?categ=INS&menuid=9712&language=es
129 http://spire.conted.ox.ac.uk/cgi-bin/trac.cgi
130 http://www.diarioadn.com/tecnologia/detail.php?id=31366#opi
131 http://www.lastfm.es

web más visitada del mundo con 180 millones de usuarios y con un crecimiento diario unos 1.600 nuevos perfiles que rellenan con sus gustos, fotos, vídeos y datos de contacto. En España cuenta ya con más de 900.000 usuarios y espera a llegar a cinco millones en poco tiempo.

El modelo de negocio de estas redes sociales se basa principalmente en los ingresos publicitarios, en acuerdos de colaboración con los principales buscadores (Google ha pagado a Myspace 900 millones de dólares para que incorpore su motor de búsqueda en su web) y en los ingresos derivados de acceso a través de soportes móviles. Sin embargo, varios expertos señalan otros intereses más comerciales. Víctor Domingo, presidente de la Asociación de Internautas, señala que "la sospecha de que detrás del desarrollo de las comunidades virtuales, que ahora son más participativas, esté la búsqueda de datos para su uso en la mercadotecnia, está siempre abierta". Porque "todo lo que haces en la Red deja rastro" y es susceptible de ser utilizado [132].

Según el informe realizado por la empresa de consultoría e investigación de mercados Harrison Group, "las aptitudes para el *boca a boca* de los adolescentes son ideales para el nuevo concepto de marketing basado en el método *viral*". Estas aptitudes provienen de sus largas listas de contactos electrónicos, a las que envían mensajes instantáneos o e-mails... De hecho, los chicos de esta generación tienen una media de 37 contactos en sus listas, una cantidad considerable si se piensa que la media general es de 17 contactos"[133].

Webs de recomendación de noticias. Los miembros de estas comunidades votan y comentan las noticias ya publicadas en Internet (blogs, revistas especializadas, medios digitales, etc.). Los artículos más votados se publican en la portada de la web.
Con la llegada de estas nuevas redes sociales, la comunicación entre las personas y las entidades ha dejado de ser lineal y pasiva. Las empresas deben ser conscientes de que sus clientes conversan colectivamente en la Red sobre sus productos y servicios, incluso más de lo que sospechamos.

La web de recomendación de noticias más conocida en España es Menéame, que recibe una media de 550 noticias al día y cuenta con más de 300.000 lectores diarios.

PORTADA DE LA WEB SOCIAL WWW.CULTURIZAME.NET



Otro buen ejemplo de este tipo de redes de intercambio de información es http://11870.com[134], que cuenta ya con 40.000 páginas vistas a diario. Basándose en la participación de los usuarios para crear contenidos, esta web social sirve para que la gente descubra y comparta empresas y negocios en todo el mundo. Cada usuario tiene una página donde va guardando (de manera pública o privada) negocios que le interesan, pudiendo poner opiniones, fotos, vídeos, etiquetas... Aunque se puede usar de manera individual, el verdadero potencial viene cuando lo compartimos con nuestro círculo de amigos. Según su creador, Jesús Encinar, "al final todo el mundo valora más los consejos de sus conocidos que los de la gente que no conoce".

Varios expertos indican que en un futuro próximo nacerán comunidades similares, pero especializadas en diferentes sectores (ocio, farmacéutico, seguros, financiero, etc.) y que tendrán como objetivo la valoración social de la información publicada por las empresas y

132 http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php/2007/06/19/p101460#more101460
133 http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php?blog=81&page=1&disp=posts&paged=2
134 http://11870.com/

clientes de ese sector. En este contexto el pasado mes de marzo nació la red social coRank, que no sólo permite a sus usuarios filtrar las noticias publicadas en la Red, sino que además les permite personalizar su página de entrada con aquellas fuentes de información que consideran que aportan más confianza y credibilidad. Esta red social cuenta ya con más de 5.500 personas registradas y cerca de 60.000 páginas vistas al día.

Adjuntamos una relación de webs de recomendación de noticias:

- www.meneame.net
- http://tec.fresqui.com
- www.literaturame.net
- www.documenea.net
- www.negociame.com
- http://es.corank.com
- www.docencia.es
- www.culturizame.net

Webs de intercambio de enlaces/marcadores. Estos sitios web ofrecen a sus usuarios un servicio gratuito de gestión de sus enlaces favoritos. Una vez que nos hemos dado de alta, estos sitios web nos permiten archivar las direcciones web que anteriormente guardábamos en las carpetas de favoritos de nuestro ordenador y además, nos permite clasificarlos a través del sistema de etiquetado denominado *folcsonomías* (etiquetas-tags).

Según Wikipedia, "*folcsonomía*, calco del inglés *folksonomy*, es un neologismo que da nombre a la categorización colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), Tagzania (lugares), flof (lugares) o 43 Things (deseos)"[135].

Una de sus aportaciones más interesantes es que permite compartir estos enlaces con otros usuarios y determinar el grado de popularidad que tiene un determinado enlace. Gracias a esta labor de investigación y archivo comunitario, cualquier persona que esté interesada en un determinado tema puede

encontrar amplia información sobre el mismo de forma rápida y sencilla. Aunque del.icio.us sea una de las redes sociales de enlaces y etiquetado más conocidas, existen alternativas similares de sistemas de marcadores sociales. En España, la red social de sitios favoritos más conocida es Gennio[136]. De código propietario, al igual que del.icio.us, os recomendamos visitar Imera bookmarks, Blinklist, Furl y Simpy. De código libre, por si queremos tener nuestro propio del.icio.us en nuestro *hosting* y administrarlo: de.lirio.us, Connotea, Loturak, Scuttle y sabros.us[137].

Web de contactos profesionales. LinkedIn, Neurona, e-Conozco, Xing, etc. Este tipo de redes sociales profesionales han tenido un gran éxito en los Estados Unidos y poco a poco van consolidándose en España. LinkedIn cuenta con más de 11 millones de personas que han publicado sus perfiles personales y profesionales en esta comunidad. La red de contactos profesionales en castellano más conocida es Neurona[138], que cuenta con cerca de un millón de usuarios y más de 150 comunidades profesionales.

El pasado mes de junio Neurona se fusionó con la red internacional de contactos profesionales Xing, perteneciente al grupo alemán Open Business Club AG. Esta misma compañía compró en marzo la red e-Conozco. A lo largo de 2007 está prevista una integración ordenada y gradual de los usuarios de Neurona y e-Conozco en la plataforma de Xing, así como una adaptación al diseño e interfaz de la plataforma.

Estas redes sociales nos permiten crear una red de contactos personales con el objetivo de generar nuevas oportunidades profesionales. Cada usuario construye su perfil (compañía donde trabaja, cargo que ocupa, trayectoria profesional, formación académica, hobbies, etc.) e intercambia esta información con otros usuarios.
Las empresas interesadas en encontrar un determinado perfil profesional pueden rastrear los contenidos de esta red social a través de un buscador interno que nos permite segmentar los contenidos por sectores, años de ex-

135 Definición de *folcsonomía* http://es.wikipedia.org/wiki/Folcsonom%C3%ADa
136 http://www.gennio.com/comofunciona.php
137 Relación de recomendaciones de marcadores sociales publicadas Wikipedia.
138 http://www.neurona.com/index.php

periencia laboral, idiomas, habilidades, etc. Muchas empresas de selección utilizan estas redes sociales para filtrar perfiles de candidatos o sondear la sensibilidad del mercado ante determinadas ofertas laborales.
A nivel personal, muchos usuarios utilizan estas redes sociales para estar en contacto con antiguos colegas de trabajo o universidad, así como para intercambiarse información sobre conferencias, artículos de opinión interesantes y futuras oportunidades de negocio en sus empresas.

Webs de intercambio de vídeos. Con más de 170 millones de vídeos publicados, YouTube se ha convertido en la referencia de este tipo de videotecas sociales. Crear un vídeo "casero" y publicarlo en la web es un proceso muy sencillo que genera una amplia visibilidad a través de técnicas basadas en el tradicional marketing viral. Para que nos demos cuenta de la dimensión de este fenómeno, la publicación de vídeos en un día en YouTube genera un volumen de tráfico en la Red equivalente al envío de 75.000 millones de e-mails[139].

Algunos analistas pronostican una saturación de la Red en los próximos años debido al exceso de publicación de vídeos, imágenes, podcast, etc., mientras que otros especialistas consideran que este problema se solucionará a través de los sistemas P2P, que nos permitirán dirigir el tráfico hacia los nodos menos concurridos.

Mientras YouTube es conocida por su amplia gama de vídeos publicados, las plataformas Sclipo y 5min.com se han especializado en la publicación de vídeos que aportan soluciones audiovisuales a pequeños problemas cotidianos sobre cómo cocinar un determinado plato, colgar un cuadro, mejorar técnicas de Photoshop, etc.

YouTube cuenta con uno de los índices más altos de permanencia en una determinada web, cerca de 11,5 minutos por usuario, un factor clave y decisivo para cualquier anunciante en Internet. El pasado mes de junio esta compañía lanzó una versión española de esta web social, http://YouTube.es, y también una versión para móviles (http://m.YouTube.com) que permite a los usuarios acceder a los contenidos a través de dispositivos móviles (http://blogs.periodistadigital.com/dircom.php/2007/06/12p99901- more99901).

139 http://news.bbc.co.uk/2/hi/programmes/click_online/6756899.stm

Su rápida implantación entre las nuevas generaciones ha animado a la agencia Reuters, una de las agencias de noticias más importantes del mundo, a crear un programa de recepción de fotos y vídeos de las noticias elaboradas por periodistas ciudadanos. En la misma línea han firmado acuerdos con Antena 3 y Cuatro en España, al igual que con la BBC, France 24, la portuguesa RTP y las holandesas VPRO y NPO.

Cuando los miembros de la "generación YouTube" ven algo en la Red que les gusta, se lo cuentan inmediatamente a su lista de contactos a través de Twitter, SMS, Myspace.com. etc. Dado el alto potencial de estas redes de intercambio de archivos audiovisuales, los responsables de comunicación de las empresas deberían evaluar la conveniencia de llevar a cabo acciones específicas en las mismas. De entre sus posibles utilidades como herramienta de comunicación externa destacan la posibilidad de publicar vídeos sobre sus productos, eventos, etc. con sus correspondientes etiquetas (palabras clave, *tags*, etc.) para facilitar la indexación de sus contenidos y, por tanto, incrementar la visibilidad del sitio web de la empresa en la Red.

VÍDEO EN YOUTUBE LANZAMIENTO DE UN MANDO A DISTANCIA



En el ámbito interno, las empresas pueden crear canales propios de televisión por Internet para dar a conocer las noticias de interés que se producen en la entidad a toda la plantilla. Recientemente, el BBVA ha puesto en marcha la primera televisión por Internet de una entidad financiera en Europa, TV IP BBVA. Esta innovadora fórmula de comunicación, dirigida inicialmente a los 100.000 empleados del grupo, pretende acercar las no-

ticias de mayor interés del banco, pero también dar cabida a programas de entretenimiento, proyectos de responsabilidad corporativa y foros de reputación social, entre otros[140].

CANAL DE TELEVISIÓN POR INTERNET DEL BBVA



También pueden considerar la oportunidad de llevar a cabo acciones publicitarias en estas redes sociales. Un buen ejemplo es la campaña que ha llevado a cabo la agencia inmobiliaria Idealista[141] en varias redes de intercambio de vídeos (YouTube, dalealplay.com, etc.), que introduce una inserción publicitaria de 6 segundos antes de visualizar el vídeo que hemos seleccionado.

VÍDEO PUBLICADO EN YOUTUBE PARA PROMOCIONAR LOS SERVICIOS DE UNA AGENCIA INMOBILIARIA.



http://www.youtube.com/watch?=1lqsswp_l1a

Estas nuevas herramientas sociales abren posibilidades de comunicación muy interesantes, ya que permiten desarrollar estrategias de comunicación, más flexibles y menos jerárquicas, entre las empresas y su público objetivo. En este contexto de participación, las estrategias de comunicación empresarial serán, cada vez más, procesos abiertos y colaborativos entre diversos colectivos de consumidores, líderes de opinión, redes sociales, etc.

NUEVOS MODELOS DE TELEVISIÓN EN INTERNET

La amplia oferta de contenidos en formato audiovisual por Internet certifica el futuro declive de la audiencia en los tradicionales equipos de televisión. Fernando Santamaría, autor del blog *Gabinete Informática*[142], disecciona el modelo TV 2.0 en cuatro grupos según su enfoque y utilización:

1) Arrastrando los usos de la televisión 1.0. Según Fernando, se trata de los servicios de alojamiento de vídeos como YouTube, blip.tv, Revver, etc. que permiten ver vídeos como microcontenidos audiovisuales, también sentarse en el ordenador o televisión y verlos. Herencia de la tele 1.0 y de la manera de ver vídeos.
2) Llevar la televisión de canales a las plataformas web. Existen ya en el mercado varias plataformas como Zattoo[143] donde el usuario puede descargar una aplicación que le permite acceder a distintos canales de televisión vía IP. Las cadenas nacionales (TVE 1, La 2, Antena 3, Telecinco, Cuatro y La Sexta) forman parte del dial de esta plataforma de televisión basada en un sistema P2P. Ofrece una calidad de retransmisión muy aceptable con un retardo de apenas unos segundos respecto de la retransmisión por el canal tradicional. En esta batalla por el futuro de la televisión a través de Internet, Microsoft ha lanzado recientemente su proyecto Mediaroom[144], que aspira a colaborar con los operadores de redes de banda ancha para ofrecer conjuntamente servicios de televisión digital y entretenimiento en la Red.

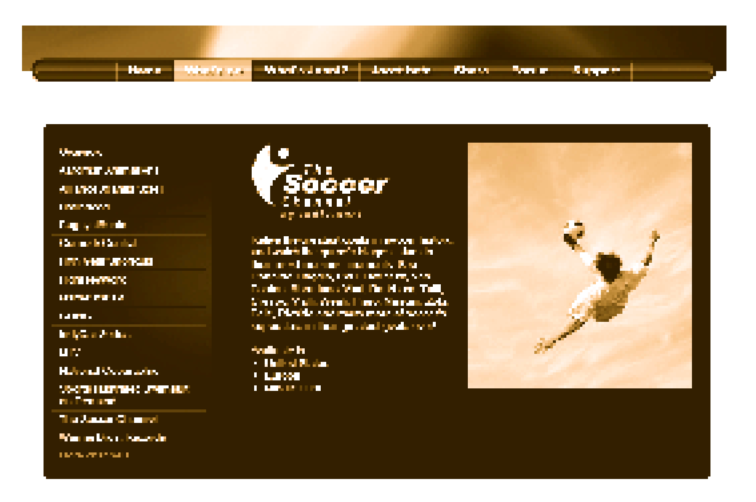
140 http://prensa.bbva.com/view_object.html?obj=22,101,c,10148
141 Vídeo Idealista.com: http://www.YouTube.com/watch?v=1IqSSWp_L1A
142 http://gabinetedeinformatica.net/wp15/2007/06/19/%c2%bftelevision-20-por-donde-nos-movemos/
143 http://zattoo.com/
144 http://www.microsoftmediaroom.com

Proyectos como MobuzzTV[145] e internautasTV[146] son más atractivos para los telespectadores dado que su producción es elaborada a partir de la información audiovisual facilitada por los usuarios. Mobuzz produce un videoblog de lunes a viernes que consta de dos vídeos con las noticias enviadas y comentadas por los propios usuarios suscritos a la plataforma.

La convergencia de Internet y el mundo audiovisual se está acelerando en los últimos meses. Francis Pisani, experto en nuevas tecnologías, considera que el principal competidor al modelo existente de televisión en la Red es la plataforma audiovisual Joost[147], que cuenta con una amplia relación de prestigiosos accionistas, tales como Turner, Sony, CNN, Coca-Cola, Hewlett-Packard, Intel, Nike, entre otros.

Sobre una arquitectura P2P, la plataforma audiovisual Joost aporta más de 150 canales de televisión por Internet y una amplia gama de funcionalidades derivadas de la Web 2.0 que permiten al usuario formar parte del proceso informativo: “Los comentarios y los chats permiten conversar entre amigos a medida que avanza la película. El modelo funciona con publicidad. Cualquier inscrito debe dar un mínimo de información personal. El sistema aprende de los sitios que visita, de los programas que visiona y propone publicidad”[148].

PROGRAMACIÓN DE LA TV POR INTERNET JOOST



Durante su fase de prelanzamiento, esta plataforma audiovisual logró atraer la atención de más de 100.000 usuarios. Sus fundadores, Janus Friis y Niklas Zennström, y sus accionistas esperan alcanzar el millón de usuarios en todo el mundo en apenas unos meses.

3) La capacidad de crear, remezclar y reutilizar contenidos. Son plataformas de intercambio de vídeos y televisión por Internet con enfoques y modelos de negocio muy distintos como jumpcut.com (perteneciente a Yahoo!), BlogTV, etc. David Ugarte, experto en redes sociales, nos señala que "mientras YouTube genera una red para compartir contenidos audiovisuales, plataformas como Jumpcut generan la red y prestan herramientas para crearlos, convirtiendo el repositorio público en un recurso para las creaciones del usuario"[149].
4) Y, por último, Fernando Santamaría nos señala la irrupción de servicios "Live" en las plataformas Web 2.0 a través de servicios como Ustream.tv o Mogulus donde la telvisión "es la más personalizada, creativa e integrable (también interoperable) en nuestros espacios de la web. Se necesita una buena conexión, una webcam y un poco de imaginación para empezar a moldear contenidos multimedia o también *screencasting*, transparencias, etc.".

No obstante, el futuro de estos nuevos modelos de televisión por Internet dependerá de su capacidad de atracción de un mayor número de anunciantes. El último informe de Forrester[150] señala que las descargas de vídeo en línea generarán unos ingresos superiores a 280 millones de dólares en 2007, frente a los 98 millones de dólares obtenidos en 2006. Aunque inicialmente estos datos puedan ser interpretados como sorprendentes, varios analistas sectoriales señalan que sólo un 9% de los internautas ha comprado un vídeo on line, mientras que las ventas de música en formato podcast aportan crecimientos cercanos al 300%.

145 http://www.mobuzztv.es/
146 http://www.internautas.tv/
147 http://www.joost.com/
148 http://www.elpais.com/articulo/semana/Joost/incierto/futuro/television/linea/elpeputeccib 20070531elpciblse_3/Tes
149 http://www.deugarte.com/wiki/contextos/Web_2.1
150 http://blogs.forrester.com/devicesmedia/television/index.html

AUGE DEL 'PODCASTING' COMO HERRAMIENTA DE COMUNICACIÓN CORPORATIVA

El término *podcasting* está formado de dos palabras: iPod y *broadcasting*. El *podcasting* es un método extremadamente eficiente para ofrecer contenidos de audio a nichos de audiencia y, como tal, podría convertirse en una importante herramienta de comunicación corporativa.

Para hacernos una idea de la incorporación de esta nueva herramienta en la comunicación empresarial, el estudio *La batalla por el sillón vacío*, realizado por Hotwire, señala que el 63% de los directores de comunicación de empresas europeas (incluida España) prevé utilizar herramientas de *podcasting* a corto-medio plazo. Además, un 79% de los encuestados considera que estas herramientas irán ganando influencia en las estrategias de comunicación empresarial.

A través de un archivo de audio digital en formato podcast el oyente puede descargarse, en cualquier momento y lugar, un archivo sonoro con la información deseada. "El sistema es simple; tal y como descargamos nuestro correo podemos descargar los ficheros de audio de los podcast a los que nos suscribamos. Así, podemos recopilar todas las tertulias radiofónicas que no podemos escuchar en el trabajo y que después podemos seguir con nuestro lector portátil de mp3 mientras caminamos o soportamos el atasco de cada día: la edición no lineal de la escucha radiofónica se queda por fin en manos de la audiencia y no de los programadores"[151].

Las empresas deben ser conscientes de la rápida implantación que está teniendo esta herramienta entre sus usuarios. El informe de marzo de 2007 de la consultora Bridge Ratings[152] indica que el número de usuarios de podcast supera ya los 9,3 millones. El estudio fija una previsión hasta 2010, con un aumento del 100% anual hasta 2008 (32,4 millones de oyentes) y un número final de 62,8 millones de consumidores en Estados Unidos en 2010.

La publicación en la Red de contenidos, entrevistas, presentaciones de productos, etc. a través de archivos sonoros (podcast) no está aún muy ex-

tendida en las estrategias de comunicación de las empresas españolas. No obstante, en los últimos meses hemos detectado varios buenos ejemplos de su utilización con diferentes enfoques:

- El Boomeran(g) – http://ww.elboomeran.com/voces.php
- Qué Leer – http://www.que-leer.orange.es/extra/queleer/audiolibros/index.html
- Universidad de Navarra – http://www.unav.es/alumni/podcast/

A continuación, detallamos también una breve relación de podcasts corporativos o de producto publicados por empresas multinacionales:

- General Motors – http://fastlane.gmblogs.com/archives/podcasts
- Whirlpool – http://www.whirlpool.com/custserv/promo.jsp?sectionId=563
- Nespresso – http://nespresso.com/precom/goodies/podcast_fr_fr.html
- Purina – http://www.purina.com/downloads/podcasts/index.aspx
- Penguin Books – http://thepenguinpodcast.blogs.com/

Recomendamos analizar varios de estos enlaces para hacerse una mejor idea de su contenido y enfoque y poder determinar la conveniencia o no de incorporar los podcasts en sus estrategias de comunicación.

Existen múltiples proveedores de tecnología *podcasting*; facilitamos los sitios web de varios de ellos:

- http://www.podcast-es.org
- http://www.locumedia.com/
- http://www.odeo.com
- http://www.castpost.com
- http://www.podcastellano.com/

LOS AVATARES DE SECOND LIFE

Second Life es un mundo virtual en tres dimensiones en Internet. Esta comunidad virtual fue creada en 2005 por Linden Lab y fundada por Philip

151 *Medios en la Red*, María J. Cantalapiedra y Próspero M. Morán. *Informe Medios de Comunicación. Tendencias 2006*. Fundación Telefónica.

152 Informe disponible en www.bridgeratings.com

Roseadle. Este nuevo mundo proporciona a sus más de 8.000.000 de usuarios o “residentes” herramientas para recrear una sociedad virtual, que opera bajo las reglas de la economía real. El pasado mes de agosto la revista *Wired* señaló que el 85% de estos residentes estaban inactivos, pero varios analistas sectoriales pronostican que en menos de cuatro años más de 50 millones de personas participarán en mundos virtuales como Second Life y que el 80% de las empresas pertenecientes a la famosa lista “Fortune 500” tendrá una presencia activa en estas redes.

Los avatares que los usuarios crean para moverse en este espacio virtual pueden comprar, vender, fundar partidos, abrir negocios o dar conferencias como lo harían en el mundo real. Abrir una cuenta en Second Life es totalmente gratuito, pero para comprar tierra y construir en ella es necesario tener una cuenta de pago, cuyo coste oscila entre 6 y 9 dólares estadounidenses mensuales. Por ejemplo, comprar 512 metros cuadrados de terreno incrementaría la tasa mensual en 5 dólares, mientras que mantener una isla de uso exclusivo de unos 64.000 metros cuadrados costaría unos 195 dólares mensuales[153]. La principal diferencia con los tradicionales videojuegos es que se trata de un programa de interacción social que no tiene guión, una nueva forma de comunicación que va a revolucionar las relaciones entre consumidores tal y como lo hizo Internet en su momento.

Según Luis Sotillo, de Novatierra[154], de los 8 millones de usuarios, menos de dos millones son usuarios activos, pero gastan más de 200.000 dólares diarios, lo que equivaldría a un PIB anual en torno a los 500 millones de dólares**.** El perfil del usuario es una persona entre 32 y 34 años, en un 60% hombres, con un nivel de educación alto, de perfil cosmopolita, innovador, altamente sociable y con capacidades de líder de opinión en su círculo cercano.

En España, Second Life[155] cuenta con 200.000 usuarios registrados, de los cuales sólo 32.000 son usuarios activos. La mayoría de ellos viven una experiencia virtual basada en la gratuidad, no consumen como otros perfiles internacionales. Según datos recogidos por Novatierra, un 53% manifiesta haber tenido una experiencia satisfactoria en la plataforma

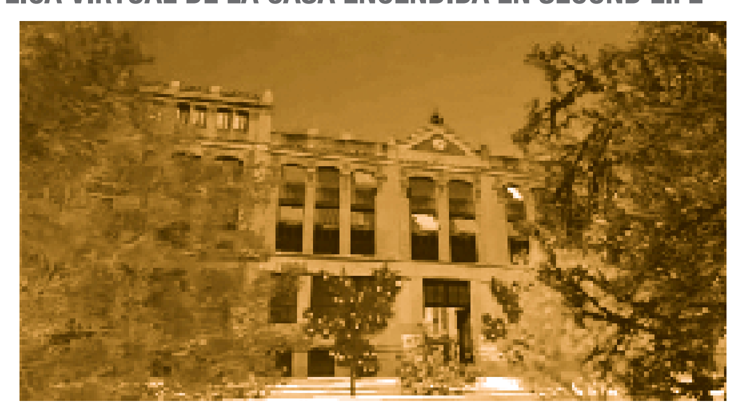
y un 50% de ellos recuerda haber visto marcas comerciales en su paso por el mundo virtual. Por contra, más de un 24% de los usuarios consultados abandona Second Life tras su primera visita argumentando que sus expectativas no se vieron cumplidas y un 22% experimenta un abierto rechazo a la incursión de marcas en el mundo virtual.

Para las empresas e instituciones públicas, participar en comunidades virtuales como Second Life ofrece innovadoras oportunidades de comunicación. Entidades como Adidas, Harvard University, Universal Studios, ABN Amro, Vodafone y Mercedes-Benz han creado recientemente sus espacios de interrelaciones sociales en esta comunidad.

En los últimos meses hemos detectado cómo varias empresas españolas (Caja Madrid, Zara, Editorial Planeta, Equipo Sirius, Alfaguara, Instituto Cervantes, La Sexta, ICEX, Cursos CCC, etc.) están creando sus propios espacios y *avatares* en la comunidad virtual Second Life con el fin de establecer nuevos canales de comunicación con sus públicos objetivos. El pasado mes de junio, Inditex abrió en Second Life su primera tienda virtual con el fin de acercarse y relacionarse con su público. La tienda de la cadena Bershka mostrará las colecciones de cada temporada, con sus secciones de chico, chica, jeans y BSK y cambiará su ambientación periódicamente, con eventos regulares como conciertos, fiestas, etc. Por otro lado, La Casa Encendida de Caja Madrid[156], uno de sus centros sociales más emblemáticos de España, ha creado una isla en esta comunidad para hacer llegar las propuestas culturales. La réplica virtual de La Casa Encendida cuenta con una programación similar a la versión real: cultura, medio ambiente, solidaridad y educación. Además de asistir a conciertos y actuaciones en directo, visitar las exposiciones y participar en cursos y talleres, los residentes podrán llevar a cabo actividades concebidas exclusivamente para la sede virtual.

153 http://es.wikipedia.org/wiki/Second_Life
154 http://www.novatierra.com/
155 http://www.secondlifespain.com/
156 http://www.laislaencendida.com/

RÉPLICA VIRTUAL DE LA CASA ENCENDIDA EN SECOND LIFE



Algunas de estas iniciativas tienen como objetivo obtener un impacto mediático inmediato. Dado que el 64% de los usuarios españoles[157] conoce la existencia de las nuevas iniciativas que tienen lugar en Second Life a través de los medios de comunicación tradicionales, muchos responsables de comunicación ponen en marcha proyectos para lograr este impacto que luego no se mantienen "vivos" por falta de un verdadero enfoque y objetivo de comunicación. Este tipo de impactos irán perdiendo eficacia a medida que más empresas e instituciones pongan en marcha más iniciativas en esta comunidad virtual. Además, este tipo de proyectos sin ánimo de permanencia generan mucho rechazo entre los residentes de la comunidad. Por ello, creemos que es mucho más relevante para las empresas experimentar y aprender de la interacción virtual entre los usuarios y sus productos mediante una comunicación envolvente a medio-largo plazo.

Wilhelm Lappe, experto en creación de espacios virtuales en Second Life, señala que "es un buen sitio para posicionar marcas, promocionar nuevos productos o para gestionar temas internos como realizar reuniones de trabajo"[158]. No obstante, este experto señala que ha detectado cierta reticencia, ninguna insalvable, en algunas personas para entrar en Second Life debido a ciertas características de la plataforma que dificultan la participación. Entre las barreras de entrada que menciona destacamos la necesidad de registrarse, los altos requerimientos de hardware –especial-

mente en el apartado de tarjeta gráfica y controladores actualizados– y la necesidad de contar con una conexión de banda ancha ADSL.

Aunque este tipo de comunidades se encuentra aún en una fase de desarrollo inicial que no se sabe muy bien qué tipo de beneficios puede aportar a una empresa, no hay duda de que es un espacio que permite a las empresas explorar un nuevo mundo y probar nuevos enfoques de comunicación directamente con sus potenciales clientes. En este sentido, IBM anunció recientemente que invertirá 10 millones de dólares para investigar el potencial de las comunidades virtuales. Según los responsables de esta compañía, "la principal ventaja de los mundos en 3D es que la experiencia del usuario es mucho más realista que en el Internet que conocemos hasta ahora. De esta forma, un Internet en 3D facilitará la creación de nuevos métodos para la educación interactiva, para la prestación de servicios sanitarios a distancia, para transformar la interacción con amigos, familia, profesores y colegas profesionales, para compartir información y conocimiento o para ir de compras"[159].

Desde la Asociación Española de Comercio Electrónico y Marketing Relacional (AECEM-FECEMD)[160] se insta a las empresas a comenzar a evaluar desde ahora el mundo de Second Life como una plataforma de marketing efectiva para sus futuras acciones, y para ello lanza cinco recomendaciones básicas que permitirán garantizar el éxito de las incursiones en esta comunidad:

- Conocer Second Life desde dentro.
- Respetar a la comunidad existente para evitar el rechazo del desembarco comercial.
- Ser conscientes de que Second Life es un entorno 3D y no sólo una web que puede aportar un sinfín de nuevos formatos de marketing.
- Saber que Second Life aporta todo su potencial en la realización de eventos (reunir a los *avatares* un día y a una hora por un motivo concreto).

157 http://www.the-cocktail.com/docs/2007%20THECOCKTAIL%20SL_Contenido%20del%20estudio.pdf
158 http://secondlife.secuoyas.com/blog/
159 http://www-5.ibm.com/es/press/informes/3D.html
160 http://www.fecemd.es/aecem.asp

- Cualquier iniciativa debe estar respaldada por un plan de negocio realista de desarrollo en la plataforma virtual.

SUBIR FOTOS A REDES DE INTERCAMBIO, COMO FLICKR, PANORAMIO, ETC.

Flickr[161] es un sitio web social donde cualquier usuario o empresa puede subir y almacenar todo tipo de fotografías. Cuenta ya con más de 150 millones de imágenes almacenadas en sus bases de datos. Existen otras plataformas similares, como http://beta.zooomr.com/ o http://picasa.google.es de Google.

ARCHIVOS DE FOTOS EN FLICKR



Recomendamos a las empresas abrir una cuenta en estas comunidades y subir fotos relacionadas con las actividades (encuentros de empleados, presentaciones de estudios, portadas de los libros, etc.). Sólo es necesario registrarnos para abrir una cuenta: nombre de usuario, contraseña, e-mail y ya podemos empezar a subir fotos.

Tal y como mencionábamos al principio de este estudio, algunos motores de búsqueda, como Technorati, Yahoo y Exalead, tienen en cuenta en sus resultados el contenido publicado (fotos, vídeos, podcast, etc.) en comunidades expertas como del.icio.us, Flickr, Wikipedia, etc.
Al subir cada foto, el usuario deberá añadir una serie de palabras clave y una breve descripción que ayudará al buscador a clasificar correctamente el contenido.

El buscador Google Earth nos permite visualizar las imágenes de un determinado lugar al combinar sus mapas de satélite con las bases de datos de Panoramio[162]. Esta web social, recientemente adquirida por Google, nos permite almacenar aproximadamente unas 2.000 fotos tomadas con una cámara de 4 megapíxeles y situarlas en el lugar (mapa) donde fueron obtenidas.

Este proceso de etiquetado o *folcsonomía*[163] que nos ofrecen estas redes sociales es, en esencia, el proceso de creación de la web semántica que hemos mencionado al principio de este capítulo. Aunque en estos momentos este proceso está liderado por los usuarios con un enfoque de abajo arriba, varios expertos indican que la Web 3.0 complementará este esfuerzo de "etiquetado ciudadano" con criterios profesionales de diseñadores y programadores para mejorar el proceso de búsqueda y resultados.

USO EMPRESARIAL DE HERRAMIENTAS COMO TWITTER, POWNCE, ETC.

Twitter y Pownce son las últimas herramientas sociales que han revolucionado la denominada Internet de segunda generación. Estas plataformas pueden servir a una empresa para comunicar de forma ágil diferentes actividades como la convocatoria de reuniones, la creación de un sistema de alerta para situaciones de crisis, el envío de información sobre sitios web de interés en una determinada ciudad/zona a sus comerciales, la distribución interna de noticias publicadas sobre la competencia, la publicación de breves sobre ascensos, cambios organizativos, bajas de personal, cambio de horario, etc.

El creador de Twitter, Evan Williams, fundador de Blogger, lanzó esta herramienta de transmisión de mensajes cortos en marzo de 2006, pero fue en febrero de este año cuando logró hacerse muy popular en los Estados Unidos. En nuestro país lleva ya varios meses introduciéndose en pequeños círculos de amantes de las nuevas tecnologías y entre los internautas más jóvenes, con un ritmo de crecimiento de nuevos usuarios cercano al 20% semanal.

161 http://www.flickr.com
162 http://www.panoramio.com
163 http://es.wikipedia.org/wiki/Folcsonom%C3%ADa

Pownce[164] ha sido creada por Kevin Rose, fundador de Digg, y ofrece las mismas funcionalidades que Twitter, pero con más prestaciones. Ambas herramientas de comunicación instantánea permiten a sus usuarios enviar mensajes de texto, con una longitud máxima de 140 caracteres desde el propio sitio web de cada una de ellas, pero Twitter es la única que permite también enviar mensajes instantáneos desde un móvil o a través de aplicaciones tales como Twitterrific o Twittergram. En comparación, Pownce permite preseleccionar a quién enviamos nuestros mensajes: a todo el público, a una red de contactos limitada o a una persona en concreto. Además, nos permite adjuntar ficheros de hasta 10 megas o 100 megas, si tenemos una cuenta Premium.

A través de estos nuevos canales de comunicación, los usuarios contestan a la pregunta "¿Qué estás haciendo?". El contenido de las comunicaciones son pequeñas anotaciones, recomendaciones o alertas a otros usuarios sobre lo que estamos haciendo en ese momento. Los textos enviados son leídos por miles de personas de forma simultánea, tanto conocidas como desconocidas.

Eduardo Arcos[165], una de las personas que cuenta con mayor número de seguidores en Twitter (cerca de 800 lectores), señala algunos de los motivos por los que sigue las conversaciones que tienen lugar en este canal de comunicación[166]:

- Recomienda sitios buenos e interesantes que me llaman la atención.
- Cuenta lo que le pasa al momento, una especie de ventana en semitiempo-real de lo que le está pasando.
- Es un amigo o una persona de quien interesan sus opiniones o pensamientos de 140 caracteres.
- Me recomiendan cosas interesantes no relacionadas con Internet. Por ejemplo, una nueva banda de música o un restaurante donde están comiendo.
- Hace que me entere de algo que de otra manera no hubiera sabido: "tráfico en algún lugar", "problemas en el aeropuerto".

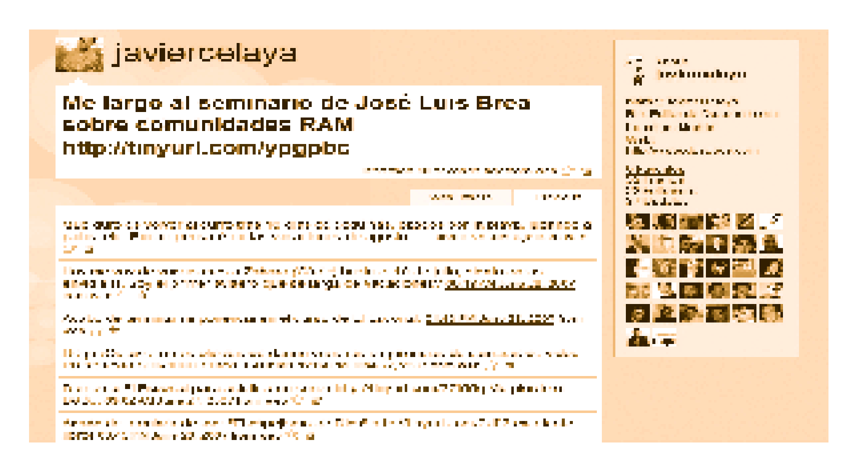
164 http://pownce.com/

165 http://twitter.com/earcos

166 http://alt1040.com/archivo/2007/06/26/como-valorar-a-tus-contactos-de-twitter-y-sus-mensajes-enviados/

Estas pequeñas anotaciones sobre la vida cotidiana de las personas establecen un vínculo de cercanía al permitirnos conocer su lado humano: qué les gusta hacer en su tiempo libre, qué les sorprende, qué les agobia, de qué hablan, qué recomiendan a sus padres, etc. “De la noche a la mañana hemos pasado a saber lo que hace un amigo a todas horas y cuándo es mejor, por ejemplo, que le llames», destaca José Antonio del Moral, socio de Alianzo[167].

CONVERSACIONES EN TWITTER.COM[168]



Varias empresas en Estados Unidos utilizan este canal de comunicación para comunicarse directamente con periodistas especializados y líderes de opinión, así como para gestionar conversaciones basadas en breves comentarios entre empleados que trabajan en equipo pero en diferentes ubicaciones.

La mayoría de los usuarios considera que Twitter es un excelente canal complementario de comunicación para establecer conversaciones más coloquiales, instantáneas, emocionales, en otras palabras, más humanas y menos institucionales. Juan Luis Polo nos señala en su blog, *ETC Territorio Creativo*,[169] algunas de las aplicaciones que puede tener esta nueva

167 http://www.diariosur.es/prensa/20070617/portada/twitter-avanza-como-gran_20070617.html
168 http://twitter.com/javiercelaya
169 http://etc.territoriocreativo.es/etc/2007/05/las_posibilidad.html

herramienta en estrategias de marketing de producto y organización de eventos:

1. *Tomar el pulso a un evento.* Uno de los usos más habituales en marketing. Twitter sirve para mostrar de forma visual las conversaciones o impresiones que genera un evento. Por ejemplo, un concierto o una presentación.
2. *Profundizar en una experiencia estática mediante los comentarios en vivo.* Por ejemplo, la cadena Fox va a utilizar Twitter en un nuevo programa, Drive, y durante su emisión el director del programa realizará comentarios y actualizaciones en vivo.
3. *Ver la televisión de forma cooperativa.* Mientras los espectadores ven contenidos televisivos, cada cual en su casa, pueden estar compartiendo sus impresiones, realizando comentarios sobre lo que están viendo y conociendo los de otros espectadores. Algo parecido a lo que se hace aquí actualmente en televisión con las plataformas de SMS en vivo.
4. *Añadir una nueva dimensión a las promociones.* Twitter puede permitir el diálogo entre los consumidores que participen en una promoción o campaña y añadirle un valor de experiencia "de consumidor a consumidor", tan buscada estos días.

En relación a la aplicación de esta herramienta en un plan de comunicación interna empresarial, Benito Castro señala que "las dos aportaciones interesantes de este sistema son: creación de comunidad para compartir objetivos comunes, de un lado; y, de otro, actualización permanente de información para facilitar la toma de decisiones"[170].

En los próximos meses veremos nuevas aplicaciones que complementarán esta herramienta, como la inserción de Google Maps para conocer en tiempo real dónde está cada usuario, un excelente servicio para gestionar equipos comerciales, repartidores, etc.

¿POR QUÉ LA GENTE QUIERE PARTICIPAR EN LA WEB 2.0?

Redes sociales, medios personales, medios de opinión, redes colaborativas, expertos en comunicación social están analizando por qué la gente dedica tanto tiempo y de forma gratuita a participar en la Web 2.0. –en los blogs, en Flickr, en del.icio.us, en YouTube, en Yahoo! Answer, Wikipedia,

Culturizame.net o Menéame, entre otros–. Han llegado a la conclusión de que una de las principales causas de esta contribución masiva se debe al objetivo de convertirse en líder de opinión de un determinado tema. Estas personas se convierten en los nuevos líderes de opinión que determinan las contribuciones en los medios colaboradores y hasta pueden fijar la agenda de una comunidad social… Por tanto, las personas que colaboran en estas aplicaciones buscan su retorno de inversión en el reconocimiento social. "Los usuarios son fieles a estas herramientas porque les ayudan a compartir sus experiencias, a mantener y crear nuevas relaciones o a conseguir reconocimiento de la comunidad y convertirse en una referencia"[171].

Por otro lado, hay otra escuela de opinión que afirma que la gente (en comunidad) sabe más de un tema que un experto, planteamiento que justificaría la existencia de la mayoría de las aplicaciones más exitosas de la Web 2.0.

Joaquín Rodríguez argumenta en su último libro *Edición 2.0. Los futuros del libro* (Ed. Melusina) que "muchas de las razones que se aducen para escribir un blog son las de cobrar, potencialmente, cierta fama, hacerse un nombre, abrirse un hueco dentro de una especialidad o una disciplina y, sin duda, el acopio de cierta notoriedad. Todo ello está en la base de este ejercicio onanístico que es un blog; no debe descartarse, tampoco, una convicción ideológica básica de muchos escritores de blogs, la de poner a disposición de una comunidad de posibles interesados un conocimiento compartido que el escritor, supuestamente, posee, de forma abierta, para propiciar la comunicación y el debate; (...) algunos buscan, legítimamente, además, una vía extraordinaria de ingresos, mediante publicidad contextual, mediante venta de contenidos, mediante donaciones, mediante pago por uso y visión, mediante licenciamiento a terceros del uso de parte de lo generado, mediante cualquiera de las estrategias de explotación de contenidos que se están desarrollando en la web"[172]. //

170 http://comucor.blogspot.com/2007/06/twitter-ayudando-la-comunicacin-interna.html
171 *El País*, 3 de diciembre de 2006, "Los nuevos reyes de Internet".
172 http://weblogs.madrimasd.org/futurosdellibro/archive/2007/05/11/65392.aspx



{15}

REENFOQUE DEL SITIO WEB CORPORATIVO

Cada día, los internautas creamos y almacenamos más información y, además, accedemos a la Red a través de diferentes soportes (Internet móvil, red fija, pantalla de TV, etc.). Esta enorme diversidad conlleva no sólo una mayor complejidad en la propia búsqueda, sino también la necesidad de mejorar la indexación de los contenidos y la personalización de los sitios web corporativos.

No estamos hablando de diseño gráfico (colores, diseño, etc.) de las páginas web; estamos señalando la necesidad de crear webs más visibles en todos los buscadores y en diferentes soportes (móvil, PDA, etc.), lo que es mucho más importante. El principal enfoque de los nuevos sitios web será crear una comunidad a través de la participación, personalización e involucración de los usuarios. Según varios expertos, "para que un sitio sea Web 2.0 debe permitir que los bloques de datos o aplicaciones web alojados en su dominio se puedan convertir en elementos independientes, que se puedan compartir, agregar o mezclar para concebir los nuevos servicios (los llamados *mashups*)"[173].

Las empresas deben conocer cuáles son las tecnologías más "amigables" para los buscadores como HTML, CSS, AJAX, XML... y crear una buena estructura con el mayor elemento propio dentro de la programación (descripción de los contenidos a través del título, utilización de metatags, añadir en el código de información las imágenes...) de cada una de las páginas del sitio web, además de tener en cuenta otros factores clave como la usabilidad y la navegación interna del sitio web. Por otro lado, facilitar el acceso a los contenidos de un sitio web a través de diferentes soportes es uno de los grandes retos de las empresas. Algunas páginas web detectan si el usuario trata de acceder desde un dispositivo móvil, pero próximamente deberemos también adaptar nuestras páginas para su visionado en una pantalla de televisión.

Varios expertos señalan que los diseñadores de sitios web se equivocan al crear sitios web corporativos que intentan convertirse en el destino único de la navegación del usuario. Desde nuestro punto de vista, el objetivo de un sitio web corporativo debería ser convertirse en un sitio de encuentro, en una plataforma de contenidos y conversaciones, siguiendo

el ejemplo de los blogs, *wikis* y las redes sociales. Desgraciadamente, las empresas españolas no aprovechan las posibilidades que les brindan las nuevas tecnologías sociales para posicionar mejor sus productos en la Red y, consecuentemente, vender sus productos a un mayor número de potenciales clientes. No obstante, antes de transformar su sitio web, los expertos recomiendan "confeccionar un auténtico proyecto social que permita la participación antes de enfoscarse en las arduas tareas técnicas de diseño y desarrollo"[174].

La mayoría de las webs corporativas en España son simples mostradores estáticos de productos y servicios, en vez de lugares dinámicos y colaborativos que faciliten a los usuarios otras fuentes de información con el fin de construir redes sociales propias relacionadas con los productos y servicios de la compañía. David Boronat, autor del estudio *Persuabilidad en las tiendas online*, señala que "la mayoría de los sitios web no asesoran al cliente en la búsqueda del producto más adecuado según sus necesidades. Existen usuarios que no tienen claro cómo resolver sus necesidades y navegan sin claridad en lo que buscan". [175]

Por tanto, aquellas empresas que faciliten a los buscadores el proceso de indexación de sus contenidos obtendrán un posicionamiento más alto que las webs que no proporcionen este proceso. Al dotar a su sitio web de más significado (publicación de etiquetas y palabras clave, sindicación de contenidos, metadatos, etc.) se podrán obtener mejores resultados en su posicionamiento en la Red.

PERSONALIZACIÓN DE LAS PÁGINAS DE ENTRADA

Uno de los factores clave de la Web 2.0 es la personalización. Programación personalizada de los canales de televisión por Internet que más nos gustan, publicidad personalizada según mis hábitos de lectura, experiencias individuales de compra de todo tipo de productos y servicios, personalización de noticias, música, fotografías, etc.

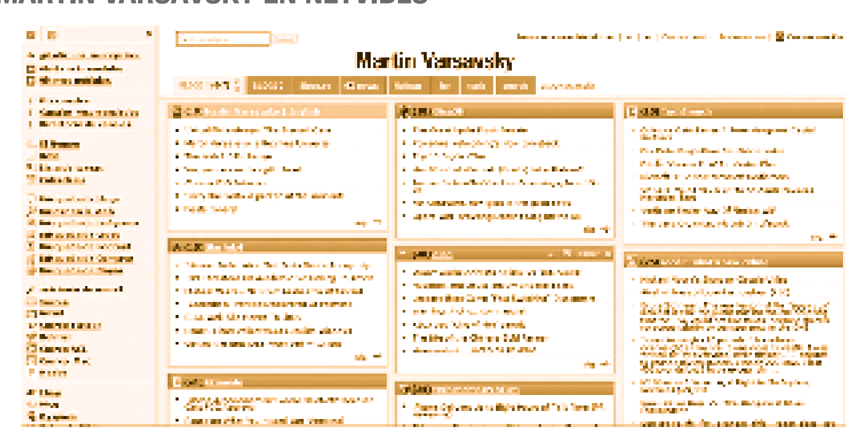
173 *Revolución 2.0, PC Actual*, número 197 de junio de 2007. Página 36.
174 *Revolución 2.0, PC Actual*, número 197 de junio de 2007. Página 37.
175 http://www.multiplica.com/cast/estudio_ecommerce_persuabilidad.html

Ante esta demanda de información y personalización, los usuarios prefieren tener un acceso único a todo este universo a través de una única página de entrada personalizada.

Existen varios proveedores en el mercado para crearse este tipo de plataformas (Google, Yahoo!, Live, etc.), pero Netvibes[176] es el líder con más de 10 millones de usuarios en el mundo. Esta plataforma está desarrollada íntegramente con tecnología AJAX y XML que permite personalizar y centralizar todo tipo de funcionalidades, módulos y *widgets.*

A través de estas plataformas, una persona puede personalizar su acceso directo a sus blogs preferidos, medios digitales, redes sociales, recibir y contestar su correo, escribir en Twitter, subir sus fotos y vídeos, etc. Todo a un golpe de clic.

PÁGINA DE ENTRADA PERSONALIZADA DE MARTIN VARSAVSKY EN NETVIBES



A la hora de rediseñar sus sitios web, las empresas españolas deberían tener en cuenta estos hábitos de lectura en la Red. Aquellas empresas que permitan la sindicación de contenidos publicados en sus sitios web facilitarán un excelente servicio a sus clientes y serán recompensadas con una mayor fidelización.

176 http://www.netvibes.com

LA IMPORTANCIA DE LOS ENLACES Y LAS PALABRAS CLAVE

Los sitios web de las empresas españolas enlazan muy poco. Erróneamente piensan que si permiten publicar enlaces en sus páginas web los lectores tendrán la oportunidad de marcharse a otro sitio. No son conscientes de que el usuario se irá de todas maneras al no encontrar la información que está buscando; y además los buscadores penalizan ese tipo de web por no utilizar correctamente los hiperenlaces, uno de los aspectos clave de Internet.

El algoritmo de Google examina los enlaces de una web, el texto de enlace que se encuentra entre las etiquetas de un enlace y la popularidad de las páginas que enlazan con otra página, y los analiza en su conjunto para determinar la importancia final de una página en particular en relación a su consulta.

Ahora que conocemos la importancia que tiene enlazar a diferentes sitios web, su empresa debería tener en cuenta el doble beneficio que supone enlazar a diferentes webs. Por un lado, ofrecen un servicio a sus lectores al abrirles las puertas a otras webs con contenidos interesantes y complementarios a la web de la propia empresa, y, por otro lado, obtienen un posicionamiento más alto en los buscadores dado que el algoritmo premia a aquellas webs que enlazan con otras.

Y no piensen que por poner enlaces en su web hacia otras van a perder lectores por el camino. Los internautas volverán siempre y cuando consideren que su web aporta información interesante y actualizada con enlaces a otros puntos de referencia en la Red.

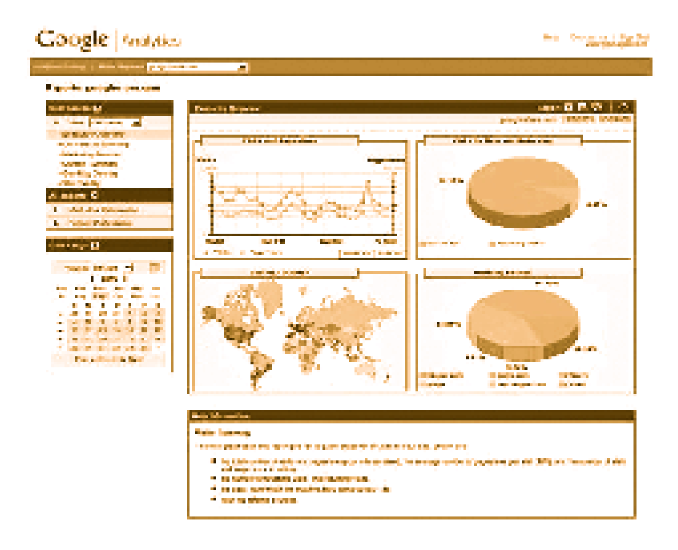
DEBE CONOCER EL COMPORTAMIENTO DE SU WEB

A nuestro entender, las herramientas de analítica web son esenciales en la estrategia de comunicación on line de cualquier empresa. Existen en la Red multitud de herramientas gratuitas y de pago para medir el comportamiento de un determinado sitio web.

A continuación, detallamos una serie de variables/cuestiones sobre nuestra web que estas herramientas nos permiten analizar.

- ¿Cuáles son las palabras clave utilizadas por el usuario para llegar a la web de su empresa?
- ¿Por dónde ha entrado? Rara vez entran por la página principal.
- ¿Qué páginas son las más visitadas de mi sitio web?
- Número de visitas y tiempo dedicado a cada página.
- Procedencia (países, ciudades, etc.).
- ¿Existen embudos en los procesos de formalización de la compra?
- ¿Tiene la web enlaces rotos?

INFORMES DE GOOGLE ANALYTICS [177]



Estas herramientas ofrecen mucha información relevante para los equipos de marketing y ventas sobre cómo han encontrado sus visitantes su web (palabras clave, horarios, lugar de procedencia) y por dónde navegan en su sitio web (dedicación de tiempos, descargas, etc.).

Nuestra recomendación es que analice las funcionalidades aportadas por varios proveedores, así como su coste de implementación y seguimiento.

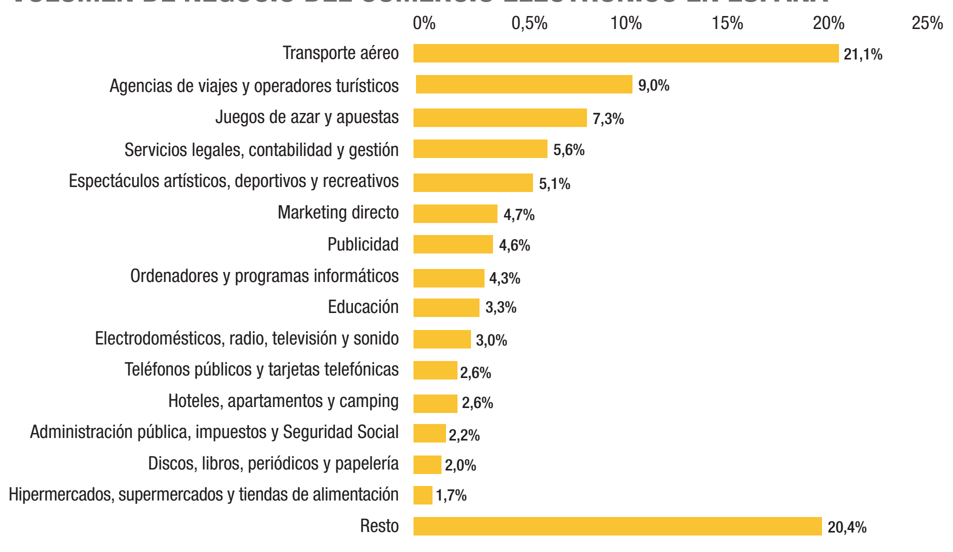
177 http://www.google.com/analytics/es-ES/

COMERCIO ELECTRÓNICO EN AUGE

Los datos publicados por la Comisión del Mercado de las Telecomunicaciones (CMT) demuestran que los españoles compramos cada vez más a través de Internet.

Según su último informe, publicado el pasado 15 de junio de 2007,[178] el comercio electrónico generó en España unos ingresos de 2.465 millones de euros durante 2006, un 60% más que el año anterior. La compra directa de billetes de avión, la compra a través de agencias de viajes y la participación en juegos de azar y apuestas, son las tres principales operaciones que tienen lugar en la Red.

VOLUMEN DE NEGOCIO DEL COMERCIO ELECTRÓNICO EN ESPAÑA



Destacamos el crecimiento continuado en el sector servicios legales, contabilidad y gestión que representa un 5,6% del total, así como el crecimiento del marketing directo (4,7%) y la publicidad (4,6%).

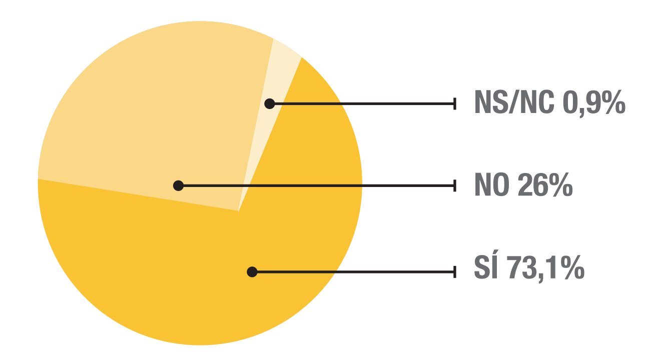
Tras los miedos y recelos derivados de la burbuja de las *punto.com*, el comercio electrónico es uno de los retos pendientes de las empresas españolas. ¿Cuántos sitios web corporativos facilitan la compra de sus productos o servicios on line?

178 http://www.cmt.es/cmt/centro_info/publicaciones/pdf/comercio-e/4T06.pdf

COMPRA DE PRODUCTOS EN LA RED

El 73% de los usuarios toma decisiones de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por la Red.

Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Red?



Fuente: AIMC/Yahoo Search Marketing.

Según la 9ª Encuesta a Usuarios de Internet, el 73% de los internautas españoles toma decisiones de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por la Red. Estos datos demuestran que Internet se está convirtiendo en un excelente canal complementario de información y ventas para muchos sectores. Si queremos aprovechar este potencial de crecimiento, más vale que las empresas empiecen a familiarizarse con las particularidades del comercio electrónico. Por un lado, deben conocer la psicología del usuario que compra por Internet; y, por otro, es muy importante diseñar su sitio web con un enfoque que fomente la venta de sus productos y servicios. Roberto Corrales, experto en diseño web y director creativo de citricus.com[179], indica que es clave conocer al detalle la experiencia que tenga un usuario durante todo el proceso de compra en un determinado sitio web. Elementos como la credibilidad de la marca, la sencillez y confianza en el proceso de compra y la atención al cliente son aspectos clave a la hora de diseñar un sitio web. //

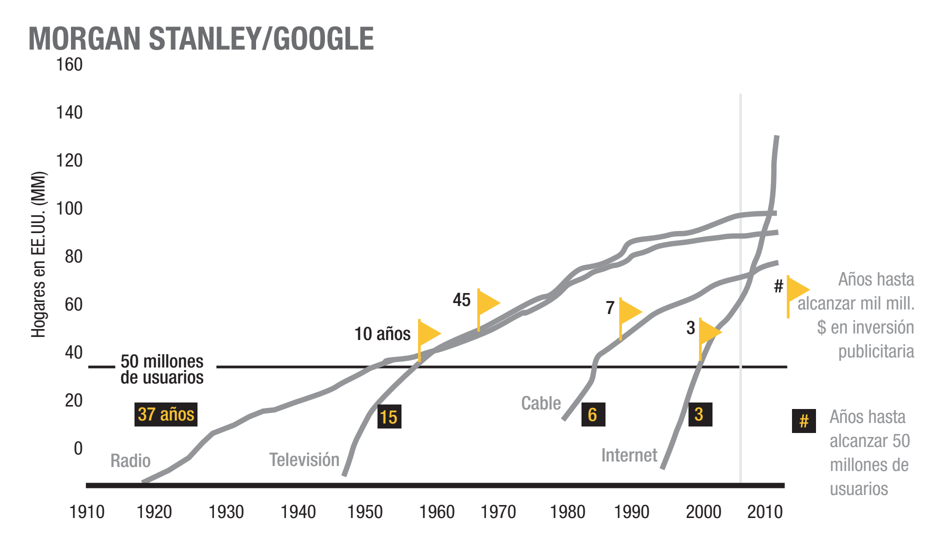
179 www.citricus.com

CONCLUSIONES



{16}

La *World Wide Web* no es sólo un factor de desarrollo económico de empresas y países, sino también un motor de transformación social y cultural. La televisión tardó más de 15 años en superar los 50 millones de usuarios, mientras que Internet ha alcanzado esa cifra en tan sólo 3 años. En relación con la inversión publicitaria en los medios, la radio tuvo que esperar 45 años para obtener una inversión superior a los mil millones de dólares, mientras que Internet lo ha logrado en tan sólo 3 años.



La Red está modificando radicalmente el modo en que las empresas, tanto las grandes como las medianas o pequeñas, se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos. Javier Cremades define este nuevo fenómeno social y económico como "micropoder" y considera que esta nueva fuerza de los consumidores en la era digital "nunca reside en el individuo aislado, sino en la persona entendida en su ámbito relacional propio. Los ciudadanos, los consumidores y los accionistas son ahora más relevantes porque se han convertido en nodos de unas redes sociales cada vez más influyentes. Los poderes clásicos deberán aprender a relacionarse con estos nuevos participantes en el gran juego de la sociedad. El micropoder obligará a entrar en un nuevo tipo de juego, en el que el poder constituido necesitará buscar la alianza con el ciudadano y comprender que los tiempos del ostracismo y del despotismo han quedado relegados en favor de la transparencia"[180].

En este contexto de reflexión, no nos sorprende que la revista *Time* haya elegido a los ciudadanos que participan en la Web 2.0 como "Persona del Año 2006" por transformar la era de la información.

LA CREACIÓN DE UNA NUEVA CULTURA CORPORATIVA

Las empresas pueden ahorrarse mucho dinero y tiempo en la construcción de una nueva cultura corporativa más colaborativa. Uno de los beneficios derivados de las nuevas tecnologías Web 2.0 puede verse claramente en el crecimiento de colaboración entre las diferentes áreas de una empresa. Los blogs, los *wikis* y las redes sociales hacen que las empresas sean más productivas, más comunicativas y que sus procesos de decisión sean más ágiles y transparentes. Varios expertos indican que cerca del 75% de los procesos de creación de una nueva cultura corporativa fracasan por una falta de comunicación interna apropiada[181]. Llevar a cabo un plan de gestión del cambio es un proceso complejo; implementarlo es aún más complicado.

Las nuevas tecnologías sociales pueden hacer que los empleados se sientan cada vez más implicados en la organización de sus tareas, así como en la cooperación y convivencia con sus compañeros hasta compartir la responsabilidad del control de resultados y los proyectos realizados. Además, estas herramientas son de fácil uso y tienen un bajo coste de implantación frente a otras alternativas de comunicación externa u interna, como las intranets, que conllevan altos costes de puesta en marcha y mantenimiento. Por no contar que el uso de *wikis*, blogs y otros tipos de herramientas de la Web 2.0 contribuye a mejorar el posicionamiento de la empresa en los buscadores.

Todos estos aspectos que hemos comentado son ventajas para tener en cuenta, pero, como nos preguntamos en la introducción de este estudio, ¿cuántas empresas españolas realmente fomentan el diálogo y la toma de decisiones entre sus empleados, con independencia de su jerarquía laboral?

180 *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital.* Editorial Espasa-Calpe, 2007.
181 *El valor de la marca en el servicio al cliente.* Janelle Barlow y Paul Stewart. Editorial Gestión, 2000.

AMENAZA/OPORTUNIDAD: ESCASO CONTENIDO EN ESPAÑOL EN LA RED

En la Red discurre buena parte del futuro crecimiento empresarial pero, desafortunadamente, cuenta con escaso contenido publicado en español y con pocos usuarios si nos comparamos con otros países de nuestro entorno. Esta situación se puede interpretar como una amenaza o, por el contrario, como una oportunidad empresarial.

Existe mucha demanda de información en Internet, hablamos de cerca de 16 millones de usuarios en España, frente a una oferta muy limitada: menos del 5% del contenido está publicado en español.

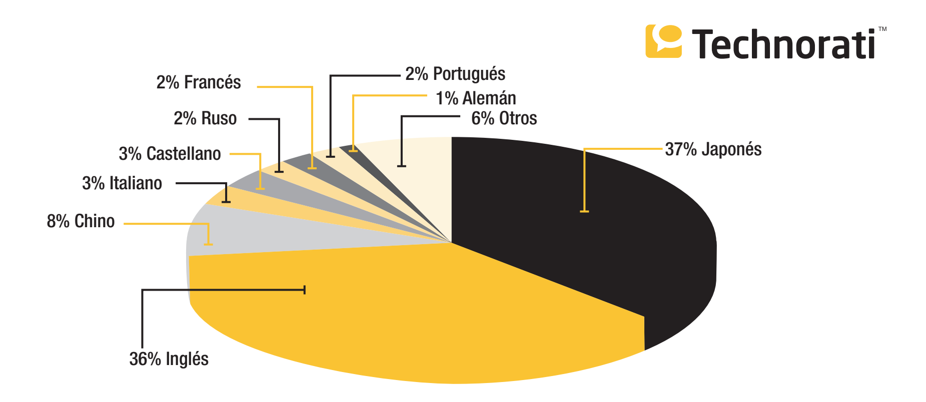
Aquellas empresas que lleven a cabo una política de presencia activa en la Red obtendrán, a corto-medio plazo, una amplia visibilidad debido a la actual escasa competencia. Debemos recordar que el uso de las herramientas de la Web 2.0 aumenta la presencia de una empresa en la Red y le permite posicionarse mejor en los buscadores. Esta situación cambiará con el tiempo, pero estas empresas obtendrán una ventaja competitiva en su posicionamiento web.

El Informe *La difusión del español en Internet* realizado por la consultora Accenture para la Fundación Caja de Burgos y la Fundación de la Lengua Española, resalta el desequilibrio de los contenidos españoles en relación con el número de usuarios hispanohablantes: "Si se divide el número de usuarios entre el número de páginas del mismo idioma, el inglés tiene el ratio más elevado con un 1,47, después se coloca el francés con un 1,25 y el alemán con un 1,23. El español, con un 0,58, es casi la mitad que el francés o el alemán"[182].

En el mismo sentido, la Fundación Español Urgente (Fundéu)[183] señala que "aunque 72 millones de hispanos tienen acceso a Internet, frente a 295 millones de angloparlantes, 110 de chinos o 33 de francófonos, la brecha digital se manifiesta al analizar los contenidos de la Red: sólo el 2,4% están en español frente al 68,4% en inglés o el 3% en francés".

A modo de ejemplo gráfico, si introducimos los nombres de «Shakespeare» y «Cervantes» en Google, el número de referencias no admite parangón: 50 millones en el primer caso frente a 7,2 millones en el segundo.

IDIOMAS EN LA RED



Fuente: Technorati.

Gran parte del futuro del crecimiento empresarial depende, en buena medida, de su capacidad de despliegue en el terreno de las nuevas tecnologías y del impulso, como recurso económico, de una mayor publicación de contenidos en español, catalán, gallego, valenciano y euskera en la Red.

COMUNICACIÓN ENVOLVENTE 2.0

Las nuevas tecnologías han acrecentado la creación de múltiples redes sociales con los mismos gustos, aficiones, tendencias u opiniones. A través de las conversaciones en blogs, *wikis*, podcast, vídeos, redes sociales de intercambio de opiniones o enlaces, etc., las personas se recomiendan productos y servicios, critican aquellos aspectos que no les gustan, establecen comparativas sobre las ventajas de unos productos frente a otros, etc.

Ante el mayor acceso de los consumidores a Internet, las empresas deberían poner en marcha proyectos basados en las nuevas tecnologías que aporten valor a sus clientes y potencien una relación más estrecha con la marca a través de la creación de comunidades virtuales. Todos los expertos en posicionamiento web coinciden en que la creación de un blog corporativo, un *wiki* o una web social especializada aumentan el índice de visibilidad de una empresa en la Red. Cada artículo publicado en estos nuevos canales di-

182 http://www.cajadeburgos.es/osc/publicaciones/internet.htm

183 http://www.fundeu.es/Noticias.aspx?frmOpcion=NOTICIA&frmFontSize=2&frmIdNoticia=1005

gitales genera nuevos contenidos en la Red con palabras clave relacionadas con la compañía, lo que incrementa su presencia y visibilidad en Internet.

Las empresas deben tener en cuenta el alto grado de interconexión entre los compradores de cualquier producto y servicio. La tradicional segmentación de mercados ha sido reemplazada por una red de comunidades sociales, dentro y fuera de la Red, creando una comunicación envolvente entre consumidores y empresas.

Pero en el Grupo BPMO creemos que estas herramientas de la Web 2.0 no sólo nos ayudan en nuestras estrategias a nivel de comunicación y marketing externo, sino también en las estrategias a nivel interno. Los blogs o los *wikis*, por ejemplo, nos permiten disponer de un espacio de comunicación entre los empleados y entre la empresa y los empleados, de manera que la conversación ya no sólo se da de forma descendente, sino que es mucho más participativa.

Tenemos ante nosotros un nuevo modelo de comunicación empresarial (externo e interno) que no se limita a transmitir información sobre la empresa, sino que además permite a los clientes y empleados interpretar la información con otros potenciales consumidores y todos formar parte del proceso informativo.

MODELOS DE COMUNICACIÓN

Fuente: Rosales.

Según el estudio *La batalla por el sillón vacío*[184], la mayoría de los encuestados (directores de marketing y comunicación) considera que las estrategias de comunicación de las empresas serán más directas e interactivas con los clientes, debido a la eclosión de los nuevos medios digitales y al comportamiento de los nuevos consumidores. Además, el estudio señala que la responsabilidad sobre la futura estrategia de comunicación de la compañía se repartirá entre los directores de marketing (42%) y, en menor medida, entre los responsables de comunicación (30%). Sorprendentemente, un 50% de los encuestados cree que estas nuevas herramientas no van a ser relevantes…

Como comentábamos en la introducción de este estudio, las razones de este "rechazo" inicial por parte de los profesionales de la comunicación hacia las nuevas tecnologías se deben a una combinación de motivos personales y profesionales (posible falta de formación, escasos conocimientos sobre las funcionalidades de las herramientas, la sensación de estar demasiado ocupado como para ponerse al día, etc.). Es normal y muy humano tener esta postura inicial pero, innegablemente, Internet representa el principal desafío de las empresas españolas a la hora de definir sus estrategias de comunicación y ventas con el fin de atraer y fidelizar a nuevos clientes y a sus propios empleados. Pero en el Grupo BPMO creemos que, a corto plazo, la mayoría de empresas, ya sean grandes o pequeñas compañías, adoptarán una mentalidad Web 2.0. El equipo directivo conocerá y utilizará los beneficios que aporta el uso de estas herramientas y creará equipos específicos para fomentarlas en sus equipos, ya sean dirigidas desde el departamento de Marketing o el de Comunicación.

Esperamos que la lectura de este estudio les haya ayudado a entender mejor los beneficios derivados de la aplicación de las nuevas tecnologías Web 2.0 en sus empresas. //

184 http://www.hotwirepr.com/

BIBLIOGRAFÍA
LECTURAS REALIZADAS PARA EL ESTUDIO

{17}



Durante la elaboración de este estudio se han consultado varias fuentes de información (libros especializados en la materia, artículos de opinión publicados en medios de comunicación tradicionales y digitales, informes de tendencias, etc.) A continuación adjuntamos una bibliografía, así como una relación de lecturas recomendadas para profundizar en la materia:

- *Aprender comunicación digital,* Neus Arqués i Salvador. Editorial Paidós, 2006.
- *Blogging bubble or big deal.* Forrester, 2004.
- *Blogs - La conversación en Internet que está revolucionando medios, empresas y a ciudadanos.* Varios autores. ESIC, 2006.
- *Buscar.* John Battelle. Ediciones Urano, 2007.
- *Ciberdiarios de opinión.* Juan Valera. Cuadernos de Periodistas, 2005.
- *Cibermedios.* Coordinador Ramón Salaverría. Comunicación Social Ediciones, 2005.
- *Edición 2.0. Los futuros del libro.* Joaquín Rodríguez. Editorial Melusina, 2007.
- *El auge de la comunicación corporativa.* Benito Castro, 2007, disponible en la web http://augecomucor.com
- *El valor de la marca en el servicio al cliente.* Janelle Barlow & Paul Stewart. Gestión, 2000.
- *E-marketing.* Juan Luis Mayordomo. Gestión, 2000.
- *¿Escucha usted lo que está diciendo la red?* Fernando Polo. Harvard Deusto.
- *European Survey on Weblogs in Public Relations and Communication Managemen,* disponible en www.euroblog2007.org.
- *Gestión del poder diluido.* Jesús Timoteo Álvarez. Pearson Comunicación, 2005.
- Informe *Medio de comunicación. Tendencias 2006.* Fundación Telefónica, 2006.
- *Internet, la imprenta del siglo XXI.* Alejandro Piscitelli. Gedisa, 2005.
- *La economía long tail.* Chris Anderson. Ediciones Urano, 2007.
- *La entidad de las bitácoras.* Enrique Dans. PC Actual, 2005.
- *La Tierra es plana.* Thomas Friedman. Editorial MR, 2006.
- *La revolución de los blogs.* José Luis Orihuela. Esfera de los libros, 2006.
- *La voz de tu empresa.* Revista Ideas&Negocios. Junio 2007.

- *Los blogs como nuevo soporte publicitario*. Manfatta, 2005.
- *Los blogs corporativos: una opción no una obligación*. E-business Center PWC & IESE, 2007.
- *Los blogs en la comunicación empresarial en España*. Javier Celaya y Pau Herrera. Grupo BPMO Ediciones, 2006.
- *Los medios de comunicación en crisis*. Le Monde Diplomatique, 2005.
- *Marketing de boca en boca*. Emanuel Rosen. Editorial Vergara, 2000.
- *Micropoder. La fuerza del ciudadano en la era digital*. Javier Cremades. Espasa, 2007.
- *Mining the blogosphere*. Hoyt & Company, 2005.
- *Nosotros, el medio*. American Media Center, 2005 (en español).
- *Pangea*. Vicente Luis Mora. Fundación José Manuel Lara, 2006.
- *Periodismo al oído*. José Apezarena. Editorial Debate, 2005.
- *Persuabilidad en las tiendas online*. Multiplica, 2007.
- *Posicionamiento en buscadores*. Fernando Macía Domene y Javier Gasende Grela. Anaya Multimedia, 2007.
- *Revolución 2.0. PC Actual* - Número 197. Junio 2007.
- *RSS - Crossing the mainstream*. White paper - Yahoo 2005.
- *Search Engine Optimization*. Jennifer Grappone and Gradiva Couzin. Ediciones Wiley, 2007.
- *Spam in the blogosphere*. Umbria Communications, 2005.
- *Taking from the inside out*. Edelman, 2005.
- *Tendencias: estilos de vida para el nuevo milenio*. Ira Matathia y Marian Salzman. Editorial Planeta Divulgación.
- *Universo del blog*. Rebecca Blood. Gestión, 2000.
- *Web 2.0*. Antonio Fumero, Genís Roca, Fernando Sáez Vacas. Fundación Orange, 2007.
- *Weblogs empresariales*. Revista *Dinero*. Abril 2005.
- *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Don Tapscott y Anthony D. Williams. Paidós, 2007.
- *Yo y tú, objetos de lujo*. Vicente Verdú. Editorial Debate, 2006. //

TERMINOLOGÍA RELACIÓN DE TÉRMINOS Y PALABRAS CLAVE*

*La mayoría de las definiciones de este glosario han sido extraídas de Wikipedia.



{18}

Agregador de noticias – Un agregador de noticias es un programa de software que nos permite leer la información publicada en los diferentes medios digitales sin tener que visitar, una por una, las decenas de webs que nos interesan y que hasta ahora teníamos guardadas en nuestra carpeta de "favoritos".

AJAX – Acrónimo de Asynchronous JavaScript And XML (JavaScript y XML asíncronos). Es una técnica de desarrollo web para crear aplicaciones interactivas. Éstas se ejecutan en el cliente, es decir, en el navegador de los usuarios, y mantiene comunicación asíncrona con el servidor en segundo plano. De esta forma, es posible realizar cambios sobre la misma página sin necesidad de recargarla. Esto significa aumentar la interactividad, velocidad y usabilidad en la misma.

Blog – Un blog, o en español también una bitácora, es un sitio web periódicamente actualizado que recopila cronológicamente textos o artículos de uno o varios autores, apareciendo primero el más reciente, donde el autor conserva siempre la libertad de dejar publicado lo que crea pertinente. El término *blog* proviene de las palabras *web* y *log* (*log* en inglés = diario).

Bloglines – Bloglines es un agregador de noticias basado en web para leer weblogs y otras fuentes de noticias. La página fue fundada en 2003 por Mark Fletcher y vendida posteriormente en febrero de 2005 a Ask.com. Existen múltiples proveedores con servicios similares como Feedster, Google Reader, Mozilla Firefox, etc.

Blogroll – Listado de blogs recomendados (favoritos) por un bloguero.

Bloguero – Alguien que mantiene un blog. También se define como *blogger*.

Categorías – Relación de secciones/temas que contiene un determinado blog.

Creative Commons – Es una organización no gubernamental, sin ánimo de lucro, que fue fundada y actualmente es presidida por Lawrence Lessig, profesor de derecho en la Universidad de Stanford y especialista en ciberderechos. Esta organización ofrece una serie de licencias, cada una con diferentes configuraciones o principios como el derecho del autor original a dar libertad para citar su obra, reproducirla, crear obras derivadas, ofrecerlo públicamente y con diferentes restricciones como no permitir el uso comercial o respetar la autoría original.

CSS – Las hojas de estilo en cascada (Cascading Style Sheets) son un lenguaje formal usado para definir la presentación de un documento estructurado escrito en HTML o XML (y por extensión en XHTML).

Culturizame.net – Esta red social permite a sus usuarios opinar, compartir o valorar cualquier información publicada en la Red sobre un determinado libro, disco, película de cine/televisión, exposición, obra de teatro, concierto o noticia cultural.

del.icio.us – Este sitio web ofrece un servicio gratuito de gestión de enlaces. Permite de forma sencilla archivar los enlaces (direcciones web) que anteriormente se guardaban en las carpetas de "favoritos" y además permite archivarlos con un sistema de etiquetado denominado *folcsonomías* (etiquetas-*tags*).

Enlace – Un hiperenlace (también llamado enlace, vínculo, hipervínculo o liga) es un elemento de un documento electrónico que hace referencia a otro recurso, por ejemplo, otro documento o un punto específico del mismo o de otro documento.

Etiqueta (*tag*) – En sentido informático, un *tag* es un conjunto de caracteres que se añaden a un elemento de los datos para identificarlo (Oxford English Dictionary).

Exalead – Es un buscador europeo que introduce nuevas técnicas de búsqueda.

Flickr – Es un sitio web de organización de fotografías digitales y red social, considerado normalmente como parte de la Web 2.0. Fue desarrollado por Ludicorp, una empresa de Vancouver (Canadá) fundada en 2002. En marzo de 2005, Flickr y Ludicorp fueron compradas por Yahoo!

Folcsonomía – Calco del inglés *folksonomy*, es un neologismo que da nombre a la categorización colaborativa por medio de etiquetas simples en un espacio de nombres llano, sin jerarquías ni relaciones de parentesco predeterminadas. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us (enlaces favoritos), Flickr (fotos), etc.

Gennio – Buscador de *tagging* social en español, donde los usuarios buscan mejor que las máquinas, formando una cadena de inteligencia de búsqueda desconocida.

Geoetiquetado – Es el proceso de agregar información geográfica en los metadatos de archivos de imágenes, vídeos, sonido, sitios web, etc., que sirva para su identificación en mapas virtuales como Google Earth, Live maps, etc.

IPTV – Internet Protocol Television se ha convertido en la denominación más común para los sistemas de distribución por suscripción de señales de televisión y/o vídeo usando conexiones de banda ancha sobre el protocolo IP.

Joost – (pronunciado "yust") es un sistema para la distribución de programas de televisión y otros tipos de vídeo sobre Internet, que emplea tecnología *peer-to-peer*, creado por Niklas Zennström y Janus Friis (creadores de Skype y Kazaa).

Jumpcut – A diferencia de YouTube, Jumpcut es un sitio web que permite a los usuarios no sólo subir, ver y compartir los contenidos de los vídeos publicados, sino que además convierte el repositorio público en un recurso para las creaciones de los usuarios.

Marcadores sociales – Son una forma sencilla y popular de almacenar, clasificar y compartir enlaces en Internet o en una intranet. Se trata de una práctica que se produce en entornos de software social cuyos mejores exponentes son los sitios compartidos como del.icio.us, co-rank, Gennio, etc.

Menéame – Es un sitio web basado en la participación comunitaria en el que los usuarios registrados envían historias que los demás usuarios del sitio (registrados o no) pueden votar, promoviendo las más votadas a la página principal. Como el modelo anglosajón en que se inspira (digg), combina el *bookmarking* social, el *blogging* y la sindicación con un sistema de publicación sin editores.

Myspace – Es un sitio web de interacción social formado por perfiles personales de usuarios que incluye redes de amigos, grupos, blogs, fotos, vídeos y música, además de una red interna de mensajería que permite comunicarse a unos usuarios con otros y un buscador interno.

P2P – A grandes rasgos, una red informática entre iguales (en inglés *peer-to-peer*, que se traduciría como "de par a par", o "de punto a punto", y más conocida como P2P) se refiere a una red que no tiene clientes ni servidores fijos, sino una serie de nodos que se comportan simultáneamente como clientes y como servidores de los demás nodos de la red.

Podcast o podcasting – El *podcasting* consiste en la creación de archivos de sonido (generalmente en formato mp3 u ogg) y de vídeo (llamados videocasts o vodcasts) y en su distribución mediante un archivo RSS de manera que permita suscribirse y usar un programa que lo descargue para que el usuario lo escuche en el momento que quiera, generalmente en un reproductor portátil.

Posicionamiento – El posicionamiento en buscadores o posicionamiento web es el resultado de la recuperación de información en la base de datos de los grandes motores de búsqueda de Internet por el uso de algoritmos de búsqueda en el software. Ver SEO.

Pownce – Es como Twitter, un servicio de redes sociales y *micro-blogging* que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres, vía SMS, mensajería instantánea, etc.

Second Life – Su traducción sería "Segunda Vida". Es un mundo virtual 3D de interacción social creado por Linden Lab y fundado por Philip Rosedale. Es un mundo que está distribuido en una amplia red de servidores y al que se puede acceder a través de Internet. Este programa proporciona a sus usuarios o "residentes" herramientas para modificar el mundo y participar en su economía virtual, que opera como un mercado real.

SEO – La tarea de ajustar la información de las páginas que se pretenden hacer aparecer en primeras posiciones de los resultados es conocida como SEO, sigla en inglés de Search Engine Optimization (optimización para motores de búsqueda).

Sindicación de contenidos o RSS – El RSS no es otra cosa que un sencillo formato de datos que es utilizado para sindicar (redifundir) contenidos a suscriptores de un sitio web. El formato permite distribuir contenido sin necesidad de un navegador, lo cual también puede verse como desventaja, ya que necesita de la instalación de otro software.

Technorati – Es un motor de búsqueda de Internet especializado en la búsqueda de blogs. En abril de 2007 detectó unos 71 millones de blogs.

Twitter – Twitter es un servicio de redes sociales y *micro-blogging* que permite a sus usuarios enviar mensajes de sólo texto, con una longitud máxima de 140 caracteres, vía SMS, mensajería instantánea, el sitio web de Twitter o aplicaciones ad hoc tales como Twitterrific.

Web 2.0 – El término Web 2.0 fue acuñado por O'Reilly Media en 2004 para referirse a una segunda generación de web basada en comunidades de usuarios y una gama especial de servicios, como las redes sociales, los blogs, los *wikis* o las *folcsonomías*, que fomentan la colaboración y el intercambio ágil de información entre los usuarios.

Wiki – Un *wiki* o una *wiki* (del hawaiano *wiki wiki*, “rápido”) es un sitio web colaborativo que puede ser editado por varios usuarios. Los usuarios de una *wiki* pueden así crear, editar, borrar o modificar el contenido de una página web, de forma interactiva, fácil y rápida; unas facilidades que hacen de la *wiki* una herramienta efectiva para la escritura colaborativa.

YouTube – Es un sitio web que permite a los usuarios subir, ver y compartir clips de vídeos. Fue fundado en febrero de 2005 y ha sido recientemente adquirido por Google.

ELABORACIÓN DEL ESTUDIO:

Este estudio ha sido elaborado por Pau Herrera, director general del Grupo BPMO, y Javier Celaya, asesor Web 2.0 del grupo. La investigación y actualización de los textos y datos se llevó cabo durante los meses de mayo, junio y julio de 2007.

A lo largo de los últimos quince años, Javier Celaya ha trabajado como consultor de marketing y comunicación para compañías como Grupo Santillana, Gremio de Editores de Cataluña, Ibercaja, BBK, Fundación Germán Sánchez Ruipérez, Telefónica, Microsoft, Allied Domecq, etc. Tiene una amplia experiencia en la aplicación de las nuevas tecnologías en la estrategia de comunicación empresarial. Por otra parte, Javier es editor de *Dosdoce* (www.dosdoce.com), una publicación electrónica especializada en comunicación corporativa y autor del blog www.comunicacion-cultural.com. Javier Celaya es máster en Relaciones Internacionales por la Universidad de Columbia de Nueva York y licenciado en Dirección de Empresas por Boston College.

Pau Herrera es el fundador y director general del Grupo BPMO, tarea que compagina con otras actividades institucionales y de ámbito docente. En este sentido, preside el Comité Ejecutivo del BCD –Barcelona Centro de Diseño–, es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Española de Directivos (AED) y vicepresidente de su Consejo Directivo en Cataluña, así como el miembro más joven del pleno de la Cámara de Comercio de Barcelona. Pau Herrera es máster en Marketing Internacional y conferenciante habitual en diferentes foros especializados en materia de

comunicación. Pertenece a la primera promoción de alumnos del programa Vicens Vives de la escuela internacional de negocios ESADE, que promueve el liderazgo y el compromiso cívico. En 2005, con 38 años, fue reconocido por la Asociación Independiente de Jóvenes Empresarios de Catalunya (AIJEC) como el mejor joven empresario del momento. Este año 2007 ha recibido, junto a la sección de economía del diario *Avui,* el premio Pimes de la patronal Pimec como editor del mejor suplemento de información económica por *El cèntim.*

Finalmente, queremos agradecer el esfuerzo y la dedicación de todas las personas que nos han ayudado a realizar este estudio, así como el interés mostrado en el primer estudio sobre el uso de blogs en la comunicación empresarial. //

Grupo BPMO

Con sede en Barcelona y Madrid, el Grupo BPMO (www.grupobpmo.com) cuenta con seis empresas de comunicación: BPMO Edigrup, agencia especializada en publicaciones corporativas, contenidos y diseño editorial; conceptBPMO, agencia de publicidad; citricus.com, agencia de comunicación digital; BPMO photo, agencia de fotografía y vídeo; DcorporateCom, gabinete de comunicación; y Glob (Event Thinking), agencia de eventos de comunicación sensorial. Estas compañías comparten sinergias con transversalidad efectiva para ofrecer un servicio global y diferencial de *comunicación envolvente* para sus clientes.

Después de 15 años trabajando y marcando tendencia en comunicación corporativa, el Grupo BPMO ha conseguido un alto nivel de eficacia interna y una alta percepción de calidad externa. Parte de este éxito se debe a la cohesión y coherencia en el trabajo entre sus empresas cuya voluntad de crecimiento y organización práctica y ágil las hace capaces de dar respuestas exitosas e innovadoras.

El Grupo BPMO forma parte de la International Network of Agencies in Communication Services, una red europea formada por agencias punteras de comunicación independientes. La unión suma más de 350 consultores, editores, escritores, fotógrafos, creativos, diseñadores y project y production managers en seis países.

Internet ha marcado un antes y un después, permitiendo que millones de personas puedan acceder a nuevos servicios, a nuevas formas de comunicación y de participación, etc. Está modificando radicalmente el modo en que las organizaciones se comunican e interactúan con sus públicos, ya sea con sus clientes, proveedores, periodistas, miembros de la comunidad financiera o sindicatos. Ya son muchas las compañías que han incorporado las herramientas de la nueva Web 2.0 en sus estrategias de comunicación externa e interna. De esta manera, conceptos como *blog*, *wiki*, YouTube, *podcast* o *comunidad virtual* se están incorporando en el lenguaje habitual de muchas empresas, conscientes del valor que tienen estas herramientas en el nuevo mercado. Los más de 100 millones de vídeos del canal YouTube, los otros tantos millones de fotografías en la red de intercambio Flickr, o los 70 millones de blogs en todo el mundo demuestran el éxito de este tipo de herramientas.

Sin embargo, la mayoría de organizaciones españolas siguen ejecutando estrategias de comunicación externa e interna sin tener en cuenta las ventajas que ofrecen estas herramientas. ¿A qué se debe esta postura? Con el fin de ayudarle a entender mejor las implicaciones de este fenómeno 2.0, el Grupo BPMO ha decidido elaborar este estudio, *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial* que tiene como objetivos facilitar el conocimiento de estas nuevas herramientas de comunicación y ayudarle a determinar el papel que puedan desempeñar en su futura estrategia de comunicación corporativa, en sus relaciones con los medios y en su política de comunicación interna.















